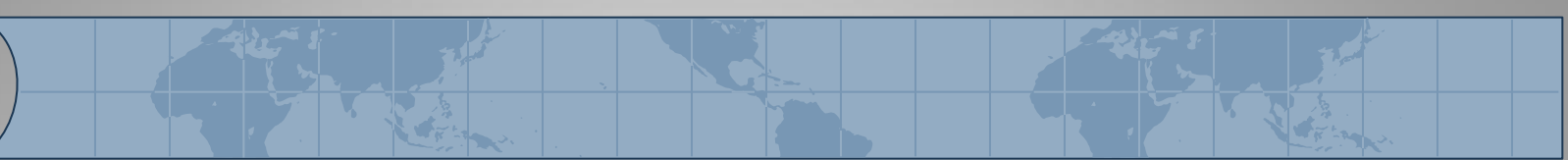
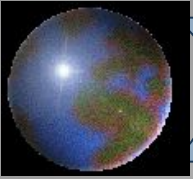


Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

Найважливіші складові міжнародного
маркетингового політико-правового середовища

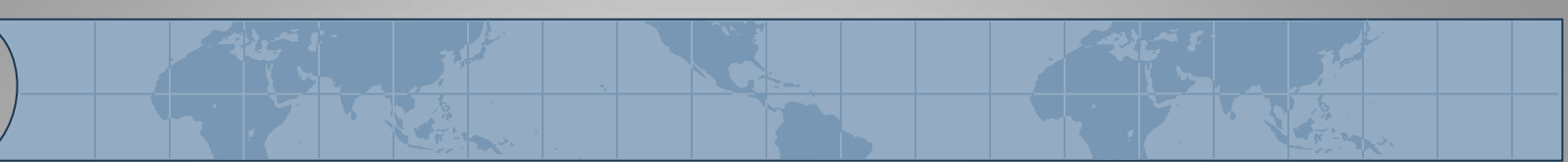
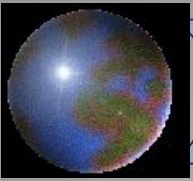
*Політичний устрій
в країні та політична
стабільність у
майбутньому*

*Державна
економічна політика*
(співвідношення між
лібералізацією та
протекціонізмом у
зовнішньоекономічній
стратегії)



Державна економічна політика передбачає насамперед стан законодавства, що регулює господарську діяльність. Особливо в міжнародному маркетингу враховуються такі види обмежень.

1. Валютний контроль – регулювання обсягів готівки в іноземній валюті, що ввозиться та вивозиться, а також її обмінного курсу стосовно національної та інших валют.
2. Тарифні методи регулювання:
 - митний тариф – зведення ставок мита, що застосовуються до товарів, які перетинають митний кордон, відповідно товарної номенклатури ЗЕД;
 - мито – обов'язковий платіж, що стягується митними органами при перетинанні товаром кордону країни та є умовою експорту або імпорту, буває *експортне, імпортне та транзитне*.

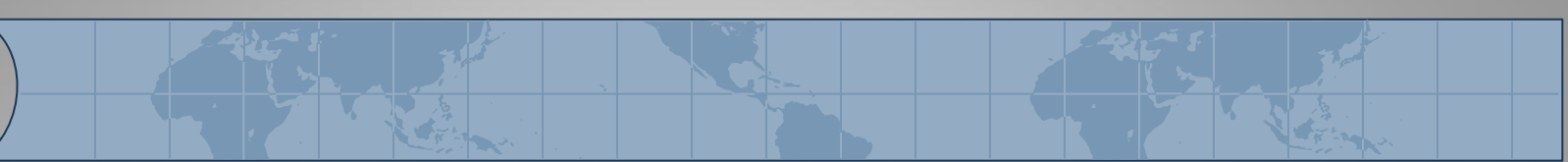
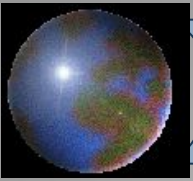


3. Нетарифні кількісні методи регулювання – адміністративні обмеження щодо торгового обігу, що визначають кількість та номенклатуру товарів, дозволених до експорту або імпорту:

- квотування. Види квот: *глобальна та індивідуальна*;
- ліцензування. Види ліцензій: *разова, генеральна, глобальна та автоматична*.

4. Прихований протекціонізм:

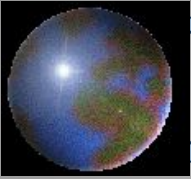
- технічні бар'єри;
- внутрішні податки на імпортовані товари;
- політика державних закупівель;
- вимоги про вміст місцевих компонентів.



5. Фінансові методи торгової політики:

- субсидії експортерам – грошові виплати, спрямовані на підтримку національних виробників та на дискримінацію імпорту;
- експортне кредитування – кредитування національних експортерів та іноземних імпортерів;
- демпінгова політика – заохочення просування товарів на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче нормального рівня, що існує на даному ринку.

4. Некономічні методи регулювання являють собою торгові угоди – різновиди міждержавних угод, що встановлюють принципи й режими двосторонньої торгівлі.



Основні правові режими регулювання міжнародної торгівлі

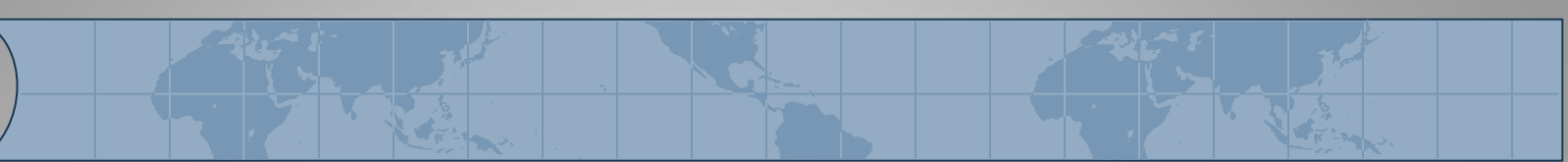
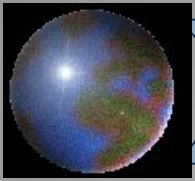
Режим найбільшого сприяння –

надання країнами, що домовляються, одна одній усіх прав, переваг та пільг, якими користується або буде користуватися будь-яка третя держава. Але країни, що надають одна одній пільги в межах інтеграційних угруповань, мають право не поширювати їх на треті країни

Національний режим –

умови економічних відносин між державами, за яких одна держава надає іноземним фізичним та юридичним особам режим не менш сприятливий, аніж для вітчизняних юридичних та фізичних осіб

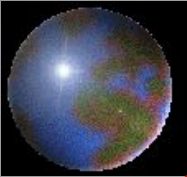
В межах Всесвітньої торгової організації (ВТО) універсально визнаною основою для міжнародної торгівлі є режим найбільшого сприяння



Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу

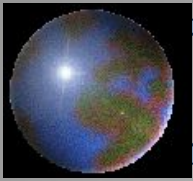
Кожна країна, кожний ринок характеризується певними традиціями, звичаями, вдачами в поведінці людей, формуванні їхніх навичок і смаків, що обумовлює можливість реалізації тих чи інших товарів кінцевим споживачам.

Існує декілька підходів щодо характеристики соціокультурного середовища маркетингу. Суть їх полягає у визначенні цінностей і ступеня залежності розвитку кожної людини від рівня розвитку суспільства в цілому. Ця концепція ґрунтується на тому, що всебічне охоплення аспектів життя кожного індивідууму прямо впливає на формування моделі поведінки в суспільстві.



Основні елементи соціокультурного середовища міжнародного маркетингу





Найважливіші для формування маркетингових програм показники соціокультурного середовища країн

Найголовніші для маркетингу показники та риси соціокультурного середовища країн

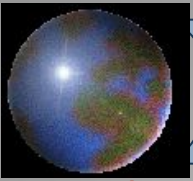
Мова та ймовірність неозначних перекладів

Традиції та звички і їх вплив на споживання різних товарів

Етика та її вплив на певні вчинки і норми поведінки людей

Естетика – з точки зору колірної гами і символів

Вірування, забобони та упередження і їх відображення у поведінці



Критерії соціокультурної класифікації країн світу

1. Довжина ієрархічних схи́дців (PD)

Спри́няття рівності між людьми, як в організації, так і між верствами суспільства

2. Відображення стану невизначеності (UA)

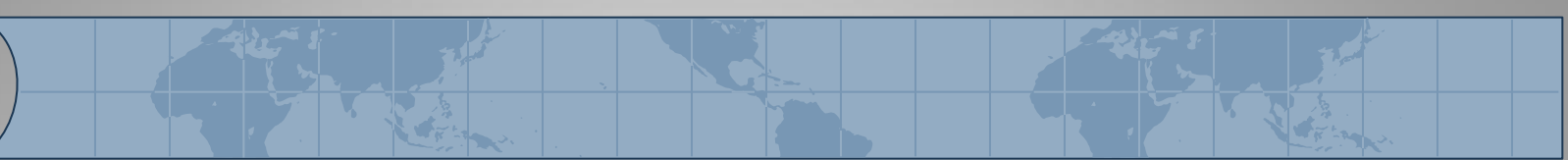
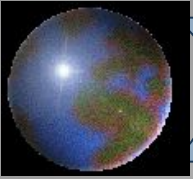
Ставлення людей до планування свого майбутнього

3. Індивідуалізм (IN)

Бажа́ння людей діяти незалежно або схилитися до групового вибору

4. Маскулінізм (MA)

Віддання переваг чоловічим або жіночим цінностям у характері поведінки



Виділені за даними критеріями геокультурні регіони світу



Кожен з цих регіонів характеризується своїми особливостями національних культур на рівні менталітету.