

Лектор курсу - PhD Тетяна Завалій
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

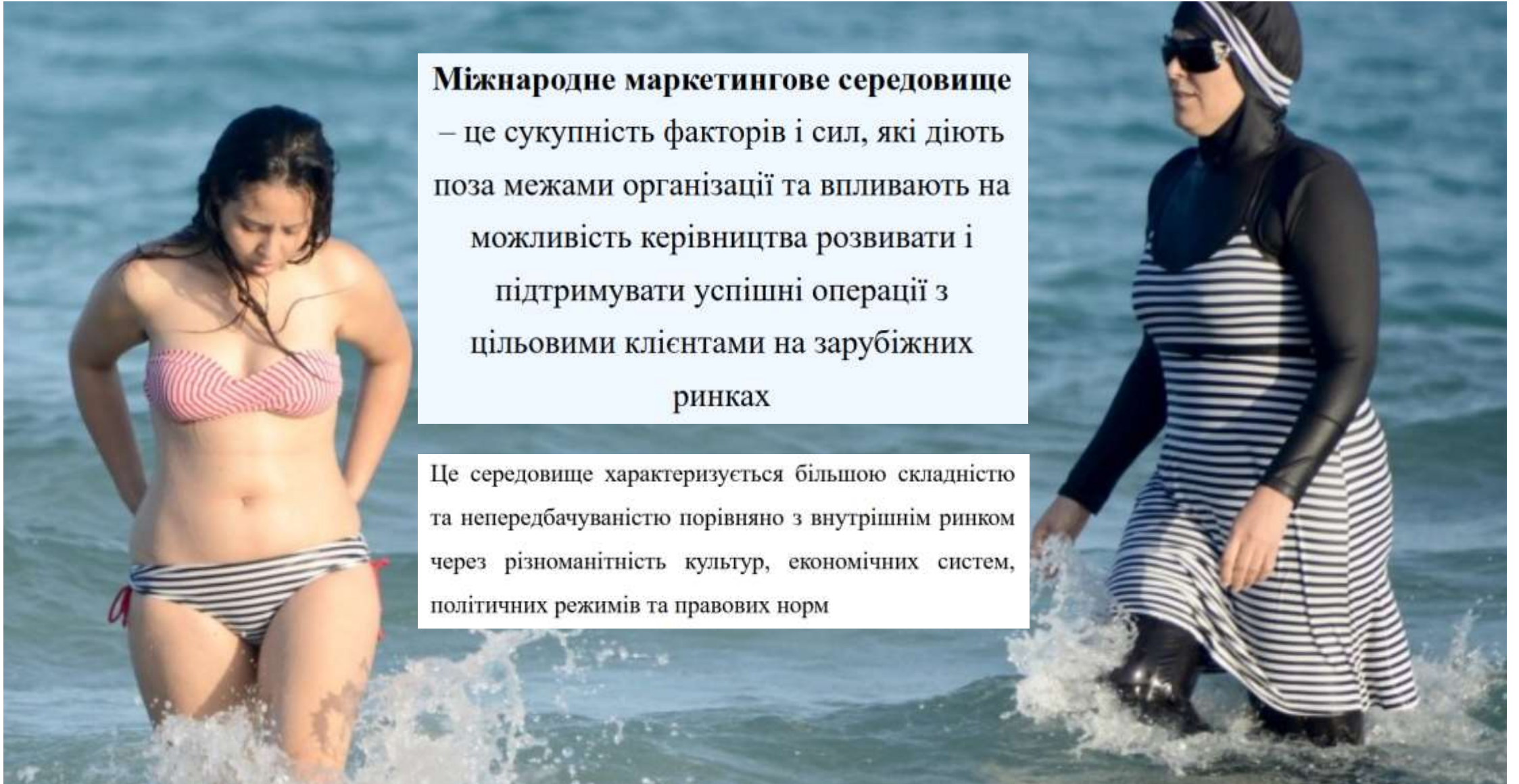
Тема 2.

Міжнародне маркетингове середовище

План лекції

1. Поняття та загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища
2. Економічне середовище міжнародного маркетингу та його складові
3. Політико-правове середовище та політичні ризики в міжнародному маркетингу
4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

1. Поняття та загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища



Міжнародне маркетингове середовище
– це сукупність факторів і сил, які діють
поза межами організації та впливають на
можливість керівництва розвивати і
підтримувати успішні операції з
цільовими клієнтами на зарубіжних
ринках

Це середовище характеризується більшою складністю
та непередбачуваністю порівняно з внутрішнім ринком
через різноманітність культур, економічних систем,
політичних режимів та правових норм

Структура міжнародного маркетингового середовища

Макросередовище

Економічні,
політичні, правові,
технологічні,
соціально-культурні
фактори

Мікросередовище

Споживачі,
конкуренти,
постачальники,
посередники,
контактні аудиторії

Внутрішнє середовище

Ресурси компанії,
організаційна
структура,
корпоративна
культура

Основні характеристики міжнародного маркетингового середовища

Складність

Множина взаємопов'язаних факторів, які впливають на маркетингові рішення

Динамічність

Постійні зміни в економічній, політичній та соціальній сферах

Невизначеність

Складність прогнозування майбутніх змін та їх впливу

Взаємозалежність

Зміни в одному факторі впливають на інші елементи середовища

Рівні впливу середовища

Глобальний рівень

Світові тенденції
Міжнародні організації
Глобальні кризи

Регіональний рівень

Регіональні торговельні угоди
Економічні блоки

Національний рівень

Законодавство
Економічна політика
Культурні особливості

Місцевий рівень

Локальні умови ведення бізнесу
Регіональні преференції
споживачів

Рівні впливу середовища

Глобальний рівень

Світові тенденції
Міжнародні організації
Глобальні кризи

COVID-19 та туризм

- Глобальне закриття кордонів → зміна маркетингових стратегій
- Перехід на віртуальний туризм, цифровізація досвіду
- Зміна споживчої поведінки: безпека vs ціна

Вплив пандемії COVID-19 на туризм [ред. | ред. код] 7 мов

Стаття Обговорення Читати Редагувати Редагувати код Переглянути історію Інструменти

Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії.

Пандемія коронавірусної хвороби 2019 спричинила вплив на індустрію **туризму** внаслідок пов'язаних з нею обмежень на транспортне сполучення, а також через падіння попиту серед мандрівників. Індустрія туризму значно постраждала від поширення коронавірусу, оскільки більшість країн запровадили обмеження на транспортне сполучення задля стримування його поширення.^[1] Всесвітня туристична організація при ООН підрахувала, що кількість туристичних поїздок у світі можуть зменшитися від 58 % до 78 % у 2020 році, що призведе до потенційної втрати 0,9–1,2 трильйона **доларів США** в надходженнях від міжнародного туризму.^[2]

● КРИТИЧНИЙ ВПЛИВ (65%+)

Країна	Туризм у ВВП	Падіння	Рік
МАЛЬДІВИ	60% ВВП	-87%	2020
ТАЙЛАНД	20% ВВП	-83%	2020
СЕЙШЕЛИ	65% ВВП	-70%	2020

Рівні впливу середовища

Регіональний рівень

Регіональні торговельні угоди
Економічні блоки

Маркетингові можливості

- 1.Стандартизація підходів** - компанії можуть розробляти єдині маркетингові стратегії для всього регіону
- 2.Економія масштабу** - зниження витрат на адаптацію продукції та просування
- 3.Спрощення дистрибуції** - єдині канали збуту для всіх країн-учасниць
- 4.Переваги логістики** - скорочення бар'єрів для переміщення товарів

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)
Економічний союз 10 країн Південно-Східної Азії
Сінгапур, Малайзія, Таїланд, Індонезія, В'єтнам,
Філіппіни, М'янма, Камбоджа, Лаос, Бруней



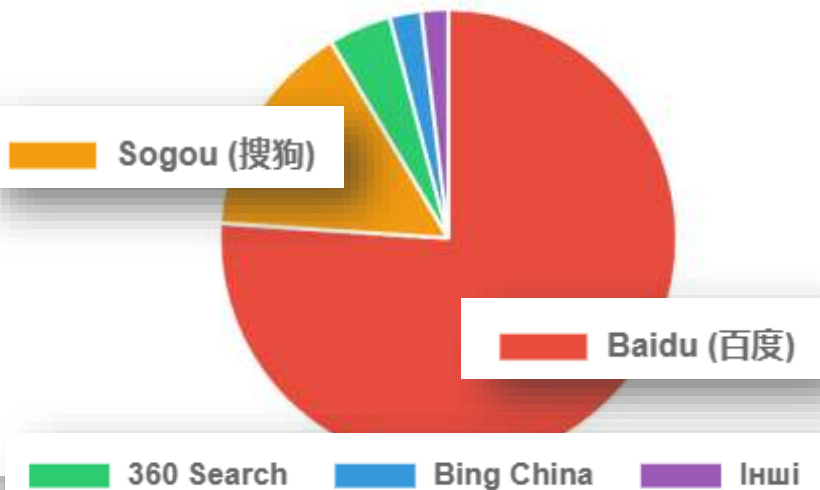
Рівні впливу середовища

Національний рівень

Законодавство
Економічна політика
Культурні особливості

Ринкові частки пошукових систем у Китаї

Станом на 2024 рік



Домінування Baidu

76% ринку - абсолютне лідерство. Обов'язковий канал для китайського маркетингу.

Китайський закон про кібербезпеку (2017 рік)

- Заборона Google, Facebook, Instagram
- Розвиток локальних платформ: WeChat, Weibo, Baidu
- Заборонені пошукові запити (наприклад, Далай-лама як духовний лідер і символ незалежності Тибету)

Bing China - це 100% Microsoft, але:

1. **Технологічно** - Microsoft розробка та інфраструктура
2. **Юридично** - китайська реєстрація та ліцензування
3. **Контентно** - китайська цензура та фільтрація
4. **Операційно** - змішані команди USA + China
5. **Стратегічно** - компроміс для доступу до китайського ринку

Це гібридна модель, де American tech giant адаптується під Chinese regulatory environment, зберігаючи технологічне ядро, але жертвуючи контентною свободою.

Рівні впливу середовища

Національний рівень

Законодавство
Економічна політика
Культурні особливості

Чому в Туреччині недоступний Booking.com

2018-2019: Податкові проблеми

2018 рік Туреччина штрафує Booking на 2.8 млн лір за нечесну конкуренцію

2019 рік Туреччина вимагає від Booking отримати турецьку туристичну ліцензію Booking відмовляється, каже що працює під європейським правом

2020-2021: Борги та ліцензії

2020 рік Туреччина нараховує Booking борг 50+ млн євро за несплачені податки з 2015 по 2019 рік Booking не платить, каже що це подвійне оподаткування

2021 рік Новий турецький закон вимагає від Booking створити турецьку дочірню компанію за 90 днів Booking знову відмовляється

2022: Кіпрський ультиматум

Березень 2022 Туреччина вимагає від Booking видалити з платформи всі готелі Північного Кіпру

Травень 2022 Booking відмовляється видаляти готелі, каже що дотримується міжнародного права

Липень 2022 Туреччина дає останнє попередження - 30 днів на видалення готелів

15 жовтня 2022 Туреччина повністю блокує Booking.com - сайт та додатки недоступні

2023-2024: Наслідки

2023 рік Турецький туризм втрачає 2+ млрд євро 25% менше європейських туристів бронюють готелі

2024 рік Спроби переговорів не дають результату Блокування продовжується досі

Результат: Booking втратив турецький ринок, Туреччина втратила частину туристів



Booking.com

Рівні впливу середовища



Місцевий рівень

Локальні умови ведення бізнесу
Регіональні преференції споживачів

McAloo Tikki

Ingredients (from top to bottom):

- Bun
- Corn-and-cheese patty
- Jalapeños
- Onion shreds
- Lettuce
- Cocktail sauce
- Bun
- Corn-and-cheese patty
- Lettuce
- Jalapeños
- Onion shreds
- Cocktail sauce
- Cheese
- Bun

Logos: McDonald's, westlife, GOLDEN GUARANTEE



McAloo Tikki - Приклад успішної локалізації меню
Запуск: 1998 рік, Індія
Концепція: Вегетаріанський бургер на основі картопляної котлети

2. Економічне середовище міжнародного маркетингу та його складові

Економічне середовище міжнародного маркетингу
— це сукупність економічних факторів, які впливають
на маркетингову діяльність компанії на зарубіжних
ринках, включаючи рівень економічного розвитку,
структуру економіки, фінансову систему та
торговельну політику

Економічне середовище визначає купівельну спроможність
населення, привабливість ринку та умови ведення бізнесу в
різних країнах

Основні показники економічного середовища

ВВП на душу населення

Показник
економічного
добробуту та
купівельної
спроможності

Рівень інфляції

Вплив на
ціноутворення
та планування
витрат

Валютні курси

Визначають
вартість
товарів і
послуг на
міжнародних
ринках

Рівні економічного розвитку країн

Розвинені країни

Високий ВВП на душу населення, розвинута інфраструктура (США, Німеччина, Японія)

Країни, що розвиваються

Швидке економічне зростання, збільшення середнього класу (Китай, Індія, Бразилія)

Найменш розвинені країни

Низький рівень доходів, обмежена інфраструктура (країни Африки на південь від Сахари)

Перехідні економіки

Трансформація від планової до ринкової економіки (Україна, Польща, Чехія)

Торговельна політика та бар'єри

Тарифні бар'єри: мита, податки на імпорт, квоти

Нетарифні бар'єри: технічні стандарти, санітарні
норми, ліцензування

Торговельні угоди: зони вільної торгівлі, митні союзи,
спільні ринки

Фінансове середовище

Банківська система

Доступність кредитування, рівень розвитку фінансових послуг

Валютне регулювання

Обмеження на конвертацію валют, валютні ризики

Інвестиційний клімат

Умови для прямих іноземних інвестицій, захист прав інвесторів

Податкова система

Рівень оподаткування, податкові пільги для іноземних компаній

Приклади впливу економічного середовища

- **Apple:** Різні ціноутворення в залежності від купівельної спроможності (iPhone SE для ринків, що розвиваються)
- **Unilever:** Адаптація розміру упаковки під економічні можливості споживачів (міні-упаковки в Індії та Африці)
- **Volkswagen:** Локалізація виробництва для зниження митних витрат (заводи в Китаї, Мексиці, Бразилії)
- **Турецький туризм:** Зниження курсу ліри зробило Туреччину більш привабливою для іноземних туристів

Стратегії адаптації до економічного середовища

Хеджування – це стратегія управління ризиками, спрямована на зменшення або усунення потенційних фінансових втрат від несприятливих змін ринкових умов

Ціноутворення: адаптація цін до рівня доходів населення

Продуктова політика: спрощення продуктів для економічних сегментів

Дистрибуція: використання місцевих каналів розподілу

Хеджування: захист від валютних ризиків через фінансові інструменти



Хеджування валютних ризиків: Приклад Nestle

Ситуація

- **Компанія:** Nestle
- **Потреба:** 400,000 тонн какао-бобів щороку
- **Проблема:** Волатильність цін від \$2,000 до \$4,000 за тонну

Стратегія хеджування

Січень 2024:

- Поточна ціна: \$2,500/тонна
- Купує ф'ючерсні контракти на 200,000 тонн за \$2,600/тонна на грудень 2024



Результати в грудні 2024

Сценарій	Ринкова ціна	Ф'ючерсні контракти	Фактична ціна
Ціна зросла	\$3,500/тонна	Прибуток \$900	\$2,600/тонна
Ціна впала	\$2,000/тонна	Збиток \$600	\$2,600/тонна

Переваги

- ✓ Стабільність планування бюджету
- ✓ Фіксована собівартість продукції
- ✓ Захист від ринкової волатильності

3. Політико-правове середовище та політичні ризики в міжнародному маркетингу

Політико-правове середовище

— це сукупність політичних інституцій, правових норм, законодавчих актів та регуляторних механізмів, що впливають на здійснення міжнародної маркетингової діяльності

Основні компоненти

- Політична стабільність та форма правління
- Законодавча база та правова система
- Торговельна політика та митне регулювання
- Податкове законодавство
- Регулювання іноземних інвестицій
- Антимонопольне законодавство
- Екологічні та соціальні стандарти

Класифікація політичних ризиків

Макрополітичні ризики

- Зміна політичного режиму
- Політична нестабільність
- Війни та конфлікти
- Націоналізація
- Девальвація валюти
- Торговельні війни

Мікрополітичні ризики

- Зміна податкової політики
- Нові регуляторні вимоги
- Обмеження репатріації прибутків
- Дискримінаційні заходи
- Зміна ліцензійних умов

За джерелом виникнення

- Внутрішні (національні)
- Зовнішні (міжнародні)
- Транснаціональні

За ступенем передбачуваності

- Передбачувані
- Частково передбачувані
- Непередбачувані

Оцінка та управління політичними ризиками

Методи оцінки політичних ризиків

- **Якісні методи** експертні оцінки, сценарний аналіз, метод Дельфі
- **Кількісні методи** статистичний аналіз, econometric modeling, Political Risk Index
- **Комбіновані підходи** SWOT-аналіз, матричні методи оцінки

Стратегії управління ризиками

- **Уникнення ризику** вихід з ризикових ринків
- **Зниження ризику** диверсифікація, локальні партнерства
- **Передача ризику** страхування, державні гарантії
- **Прийняття ризику** створення резервів, гнучка стратегія

Political Risk

In a volatile and complex risk environment, political risk solutions can help corporates and investors realize trade and investment opportunities.

[Contact us](#) 

- Політичне насильство, таке як війна, державний переворот, повстання, революція, саботаж, страйки та заворушення, а також тероризм, що спричиняють фізичну шкоду активам чи діяльності, або їх залишення, та пов'язану з цим втрату доходів від бізнесу
- Експропріація урядами активів або операцій, включаючи запобігання поверненню активів кредиторами
- Обмеження на конвертацію місцевих коштів у тверду валюту або переказ коштів за кордон у рамках перерахування дивідендів, обслуговування боргу або інших грошових потоків, що генеруються в країні, застрахованій особі
- Невиконання арбітражного рішення, пов'язане з порушенням договору державним органом
- Кредитні ризики, такі як неплатежі суверенних боргів

4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Соціально-культурне середовище охоплює систему цінностей, норм, традицій, звичаїв, релігійних вірувань та соціальних структур, що формують споживчу поведінку та впливають на маркетингові стратегії компаній на міжнародних ринках

Компоненти соціально-культурного середовища

Культурні фактори

- Мова та комунікація
- Релігія та вірування
- Традиції та звичаї
- Естетичні уподобання
- Національні символи
- Історична спадщина

Соціальні фактори

- Соціальна стратифікація
- Сімейні структури
- Гендерні ролі
- Вікові групи
- Освітній рівень
- Урбанізація

Поведінкові аспекти

- Споживчі звички
- Стиль життя
- Ставлення до часу
- Колективізм vs індивідуалізм
- Дистанція влади
- Толерантність до невизначеності

Вплив соціально-культурних факторів на маркетинг

Продуктова стратегія

- Адаптація продуктів під локальні смаки
- Врахування релігійних обмежень
- Розмір та упаковка продукції
- Колірна гама та дизайн
- Функціональні особливості
- Назви та бренди

Комунікаційна стратегія

- Мовні особливості та переклади
- Невербальна комунікація
- Культурні символи та образи
- Медіа-уподобання
- Ставлення до реклами
- Інфлюенсери та лідери думок

Ціноутворення

- Сприйняття цінності
- Традиції торгу
- Статусні аспекти цін
- Методи оплати
- Психологічне ціноутворення

Розподіл

- Торговельні традиції
- Канали розподілу
- Покупецькі звички
- Онлайн vs офлайн переваги
- Логістичні особливості

Як вам думка купити
весільну сукню в секонд-
хенді?





Thomas, L. J., Hancock, C., & Boardman, R.
(2025). Theorising intention to buy second-
hand wedding dresses: A ZMET study. *Journal
of Marketing Management*

Стаття досліджує чинники, що впливають на наміри британських наречених купувати секонд-хенд весільні сукні, використовуючи якісний метод **ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)** з 18 учасницями. Автори виявили, що хоча екологічні переваги та нижча вартість роблять секонд-хенд привабливим, багато наречених все ще вагаються через емоційне та символічне значення весільної сукні. Ключовими факторами впливу виявились орієнтація на сталість, знання ринку секонд-хенду, ідентичність нареченої та очікування від процесу покупок, при цьому емоційні аспекти часто переважають раціональні міркування. Дослідження рекомендує роздрібним торговцям секонд-хенд весільного одягу створювати бутикові враження для підвищення привабливості своїх пропозицій



Символізм і значення весільної сукні для нареченої



Дякую за увагу!