

ДОСЬЕ НА СТРАНУ

1. Экономический анализ.

Примерное содержание информации, которую рекомендуется использовать для первичного анализа экономического сечения окружающей среды рассматриваемого целевого зарубежного рынка:

1. Экономический рост: темпы роста ВВП с разбивкой по основным секторам.
2. Главные отрасли: вклад в ВВП каждой отрасли, отношение частных отраслей к государственным;
3. Характеристика валюты, показатель инфляции, регулирующее законодательство, стабильность обменного курса,
4. Распределение населения: географические зоны (плотность и концентрация городского, пригородного и сельского населения), структура миграции
5. Душевой доход и картина распределения дохода.
6. Располагаемый доход (в том числе семейный) и структурные характеристики расходов.
7. Основные климатические и погодные характеристики.
8. Наличие природных ресурсов.
9. Степень развития физических сетей и коммуникаций.
10. Карты с указанием основных характеристик городов и сельских районов.
11. Статистика международной торговли: основные статьи экспорта товаров и услуг (количественные оценки в долл., тренды), основные статьи импорта товаров и услуг (количественные оценки в долл., тренды), ситуация с платежным балансом (профицит или дефицит), расстояние и способы доставки товаров экспортера. (3 года)
12. Иностранные инвестиции: благоприятные возможности, какие отрасли. (3 года).

2. Социокультурный анализ - выделяется для того, чтобы определить родовые и видовые признаки главного носителя платежеспособного спроса и инвестора любой экономики - население конкретного зарубежного целевого рынка.

Первичное ознакомление с социокультурным сечением зарубежного целевого рынка можно ограничить следующим перечнем вопросов:

1. Показатель грамотности населения, уровень и доля получивших образование.
2. Существование и размеры среднего класса.
3. Сходство и различия относительно внутреннего рынка.
4. Язык и другие соображения культурного характера.
5. Некоторые демографические характеристики населения, имеющие значение для разработки НТП.

Культурная среда – специфически усвоенные нормы, основанные на социальных установках, ценностях и убеждениях, которые существуют в

каждом обществе. Специалисты по международному маркетингу должны уметь оценивать культурную среду каждого рынка. Культура передается из поколения в поколение, различается по странам и континентам и ее нелегко изменить.

Элементы культурной среды:

1. Язык - это объективная форма аккумуляции, хранения и передачи человеческого опыта. На земном шаре существует около ста официальных языков и около 3000 диалектов. В мировом бизнесе примерно 2/3 деловой переписки осуществляется на английском языке.
2. Обряд - символические стереотипные коллективные действия.
3. Обычай - воспринятая из прошлого форма деятельности и отношения людей, т.е. неписанные правила поведения.
4. Традиции - элементы социального и культурного наследия.
5. Религия.
6. Цвет.
7. Пунктуальность - точность, аккуратность.
8. Престиж - обаяние, очарование, авторитет, влияние.
9. Поведение (телодвижение) - манера двигаться.
10. Воспитание.
11. Восприятие - сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающей организму отражение реальности и ориентировку в окружающем мире.
12. Этика - мораль, нравственность.

3. Политико-правовой анализ:

Факторы воздействия на международный бизнес со стороны политико-правового сечения:

- 1) национальное отношение к международным закупкам;
- 2) политическая стабильность и преемственность;
- 3) национальные правила валютного регулирования;
- 4) состояние правительственной бюрократии;
- 5) идеологическая ориентация, отношение к иностранному бизнесу (торговые ограничения, тарифы, соглашения...);
- 6) правительственная вовлеченность в бизнес;
- 7) правительственная вовлеченность в коммуникации.

Важнейшим результатом анализа окружающей среды становится выбор и детальная проработка конкретного метода вхождения на зарубежный целевой рынок.

Международная правовая среда - один из сложнейших для изучения элементов международной среды маркетинга.

Изучение правовой среды интересующего государства осуществляется по следующей схеме:

1. Правовая структура иностранного государства:

- какие тарифы полагаются на импортируемые товары;
- существуют ли ограничения в отношении экспорта на какие-либо рынки;
- существует ли привлекательная для субсидий продукция;
- действует ли антидемпинговое законодательство;
- есть ли законодательство в области цен;
- каковы условия для иностранных инвестиций;
- имеют ли национальные компании преимущества на рынке;
- наличие, каких импортных/экспортных лицензий необходимо;
- существуют какие-либо ограничительные торговые соглашения;
- трудовое законодательство;
- действует ли антимонопольное или антитрастовое законодательство;
- какие права имеют профсоюзы; налоговое законодательство и распространение
- его норм на иностранные компании;
- существуют ли нормы в области защиты авторских прав;
- насколько эффективно работает правовая система;
- предусмотрены ли нормы против взяточничества.

2. Правовая среда в стране происхождения компании:

- какие законы затрагивают деятельность за рубежом;
- предусмотрено ли содействие экспорту; применяются ли какие-либо конвенции ООН;
- какие гарантии защиты частной собственности существуют;
- существуют ли какие-либо соглашения с правительством интересующих стран и др.