

на селі проходить період переосмислення: не можна повернутися ні до планового соціалістичного господарювання, ані до господарювання досоціалістичного періоду. Поки українське село управлялось у рамках планової економіки КНРС, світове сільське господарство розвивалося в ринкових умовах, напрацьовуючи свої специфічні індивідуальні підходи до вирішення проблем. Такий самий складний шлях має пройти і село України, однак при цьому є позитивний момент – наявність світового досвіду у даній сфері, який необхідно вивчати для раціонального використання у вітчизняних умовах [4, с. 325].

Існує велика кількість пропозицій і проектів розроблених з метою зменшення вагомості традиційного сільського господарства (згадані вище дахові ферми, морські ферми тощо), однак жодна держава світу на сьогодні не запропонувала реально працюючої альтернативи. Єдине, на що спромоглася наукова думка – полегшити роботу селян, зменшити частку фізичної праці у ній. Однак, усе більше вчених-дослідників схиляється до думки про незамінність звичних способів сільськогосподарського виробництва.

Список літературних джерел

1. Thünen H. Państwo odosobnione w stosunku do rolnictwa i ekonomii społecznej / Henryk von Thünen. – Warszawa: Drukarnia Karola Kowalewskiego, przy ulicy Królewskiej, 1859. – 339s.
2. Weber A. Theory of the Location of Industries (Hardcover) / Alfred Weber. – Chicago: Univ Of Chicago Press, 1965. – 256 p.
3. Куліш І. М. Вплив новітніх тенденцій виробництва і споживання продуктів харчування на конкурентні переваги сільських територій / І. М. Куліш // Регіональна економіка, 2016. – № 2. – С. 112-120.
4. Куліш І. М. Транскордонні відносини на сільських територіях Карпатського регіону з точки зору класичних теорій локалізації / І. М. Куліш // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки: зб. наук. пр. – Вип. 5(91) / редкол.: відп. ред. д.е.н., В. С. Кравців; НАН України; Ін-т регіональних досліджень. – Львів: [б. в.], 2011. – С. 319–326.

Чубукова О. Ю., д.е.н., проф.,
Київський національний університет
технологій та дизайну
Ольшанський Г.В., аспірант
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ЯК РЕГІОНАЛЬНО- ФУНКЦІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ

Міжнародний бізнес багатьох країн в умовах глобалізації світових ринків можна розглядати як функціонування різноманітних регіонально-функціональних кластерів, на які впливають багатогранні фактори культурного середовища будь-якої країни. До цього складу входять вісім основних елементів, які визначають структуру, характеристики, функціональні кластери міжнародного бізнесу. На рис. 1 показані основні елементи культурного середовища, що впливають на міжнародний бізнес.

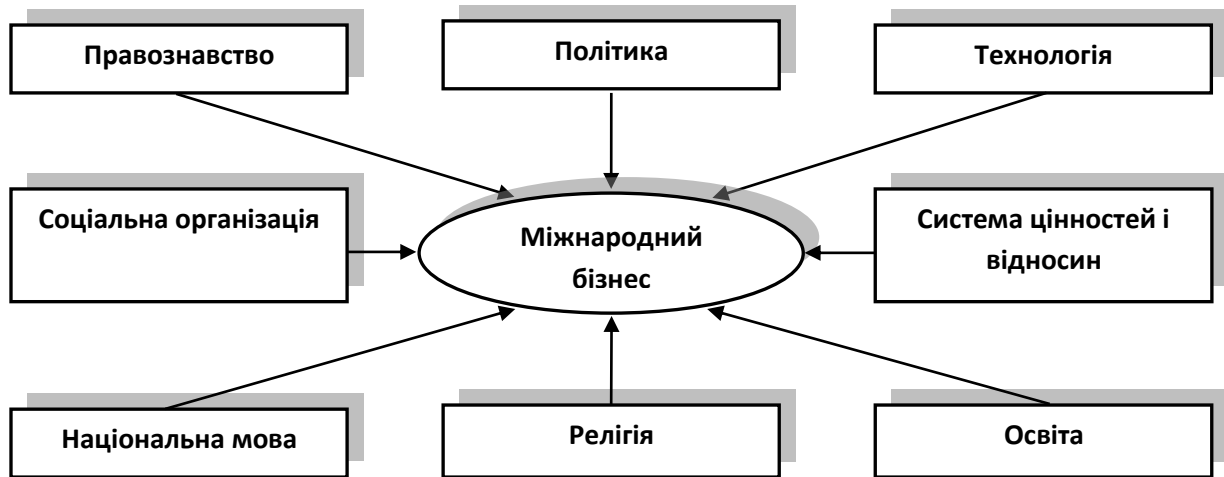


Рис. 1. Елементи культурного середовища, що впливають на бізнес

1. Правознавство. Представляє собою взаємозв'язок культури країни з її правовим і податковим законодавством. Вивчення правознавства закордонної країни завжди дозволить уникати конфліктів, а при необхідності вдаватися до допомоги судових розглядів. Існує три основних види права, що можуть використовуватися в різних країнах:

– загальне право (Common Law System) – базується на традиціях, історичних прецедентах, звичаях і практиці громадського життя. Існує у Великобританії, а також у країнах, що були під її протекторатом. Представляють звід головних законів, що дотепер регулюють суспільну діяльність. Наприклад: в Англії – Велика Хартія Вільностей 1215 року; у Канаді – акт про Британську Північну Америку 1867 року; у США – конституції кожного штату тощо;

– цивільне право (Civil Code Low System) – базується на сукупності деталізованих законодавчих актів, що регламентують підприємницьку діяльність. Основне джерело законодавчих актів – Конституція держави, що є основним законом країни;

– теократичне право (Theocratic Law System) – базується на релігійних нормах і вимогах, які жорстко регламентують всі аспекти економічного та соціального життя. Насамперед воно використовується в мусульманських країнах. У даних країнах, наприклад: не можна брати відсотки за кредит; не можна страхувати виробничі і фінансові проекти; не можна знаходитися представникам іншим релігій у священному для мусульман місті – Мецці тощо.

2. Політика. Представляє собою вплив політичних партій на проведення економічної політики держави, у тому числі на проведення закордонної торгової політики. При дослідженні політичних питань, необхідно спочатку: проаналізувати стабільність країни, куди ми хочемо вкладати капітал; мати характеристику угруповань і лобі в уряді, які можуть підтримувати закордонний бізнес чи заважати його проведенню; вивчити ступінь ризику проведення зовнішньоекономічних операцій у політичних відносинах. Існує два основних типи політичних систем: демократичний уряд і недемократичний уряд (релігійний авторитаризм, комунізм, фашизм, військовий авторитаризм). У першому випадку присутні фактори стабільності, в іншому випадку присутні фактори дестабілізації.

3. Технологія. Визначає технічний рівень розвитку закордонних держав. Для цього необхідно мати інформацію щодо: рівня розвитку країни; технологічного потенціалу ринку; інфраструктури і ступеню урбанізації; розвитку «промислових цінностей» у населення; ринку робочої сили і стану її освіти і навчання; стану науки тощо.

4. Соціальна організація. Розглядає роль родинних зв'язків при проведенні бізнесу. Чи будуть партнери сімейними чи професійними фірмами (у західному розумінні). Враховує різницю між вищими, середніми і нижчими класами, а також наявність у визначеній країні певних расових угруповань.

5. Освіта. Показує рівень і стан освіти, що надається населенню в закордонній країні. Також визначає рівень грамотності і його вплив на технічне навчання та встановлення ринкових зв'язків. Необхідні знання з приводу того, як місцеві фірми навчають найманий персонал. Взагалі, необхідне знання формальної системи освіти, при наданні роботи персоналу в певній країні.

6. Національна мова. Мова становить основу формування людських груп, будучи засобом вираження думок і почуттів. У світі нараховується більш 100 офіційних мов і приблизно 3000 самостійних діалектів. Основні світові мови: англійська, французька, німецька, російська, португальська, іспанська, італійська, хінді, бенгальська, арабська, індонезійська, китайська і японська. Домінуюча мова – англійська. Завдяки цій мові відбувається більш 2/3 усього ділового спілкування у світі. Проте треба враховувати, що в багатьох країнах існує прагнення використовувати тільки свою мову (наприклад, Франція), а в деяких країнах існує тяга до вихолощування рідної мови (наприклад, Білорусь).

7. Релігія. Представляє людські пошуки ідеального життя і вбирає в себе: погляд на світ і на щирі цінності. У кожній релігії є свої поняття, що можуть перешкодити проведенню бізнесу. Основні релігії світу: християнство, мусульманство, індуїзм, буддизм, іудаїзм, конфуціанство, сінтоїзм. Установлено, що є залежність між офіційною релігією держави і розміром валового національного продукту на душу населення. Перше місце займають: християнські – протестантські суспільства, друге місце – буддійські.

8. Системи цінностей і відносин. Визначені системи тісно пов'язані з релігійними особливостями і формуються в ранньому дитинстві індивідуума, стаючи для багатьох неусвідомленими. Класифікація системи цінностей і відносин вирішується кожною людиною індивідуально, але при цьому, на ці рішення може також впливати держава. Наприклад, західні бізнесмени вважають моторність і точність єдиним показником «раціонального» поведіння: зустрічі проводяться в точно встановлений час, усі проекти повинні виконуватися в зазначені терміни, угоди мають визначені дати. В інших країнах це не настільки важливо, навіть навпаки бояться цього. Вважають, що проекти повинні вилежатися. Невідповідність між різним сприйняттям часу, найчастіше може зіпсувати бізнесові процеси.

Для успішного керівництва діловим підприємством на стику різних культур, експортер повинен оцінити свої можливості на ринку певної закордонної країни в такий спосіб: визначити мету бізнесу чи проблеми, яку розв'язує керівництво фірми; довідатися, як визначають цю мету чи проблему люди, які знайомі з культурним місцевим середовищем і нормами бізнесу; вивчити розходження і спробувати пояснити їх у світлі критерія оцінки штаб-квартири; переглянути мету і проблему в такий спосіб, щоб наміри штаб-квартири були виконані щонайкраще.

Другим важливим питанням є: до якого ступеня сприймати чужу культуру? Експортер (маркетолог) повинен знати, де знаходиться межа між імперативом (обов'язковим моральним загальним законом, якому всі люди повинні підкорятися, незалежно від походження, соціального стану) і «сірої зони», коли іноземцю вибачають його непоінформованість. Для успішного ведення справ на міжнародному ринку, необхідно

розвити в собі здатність почувати культуру іншої країни, розуміння і повагу до інших національностей.

Підготовка до проникнення на новий ринок включає декілька кроків:

1. Необхідно намалювати схему можливих бар'єрів, що буде пояснювати, які традиції, табу, ситуації здатні вплинути на проект;

2. Необхідне сортування бар'єрів на групи, які можна усунути чи змінити, а з якими прийдеться співіснувати. Наприклад, арабський шейх може зробити так, що сучасний технічний засіб буде прийнятним, якщо це і заборонено Кораном. Лідери фермерських асоціацій можуть сприяти впровадженню нових мінеральних добрив, навіть якщо вони суперечать методам, успадкованим від предків;

3. Необхідна розробка та апробування розробленої пропозиції в реальному культурному оточенні. При цьому, звичайно обов'язково потрібна присутність місцевих радників;

4. Необхідно знаходити місцевих гарантів для нової пропозиції. Бажано мати замовлення на невелику партію товарів за мінімальними цінами. Звичайно місцевий ринок виказує скептицизм до усього нового, тому необхідна спеціальна документація на товар та його реклама. Іноді необхідно здійснити безкоштовне пробне постачання, щоб завоювати довіру ринку.

Підсумовуючи все вищевикладене, можна визначити, що в плануванні довгострокових маркетингових комунікацій на міжнародних сегментах, експортер повинен мобілізувати найкращих місцевих фахівців. Основні концепції повинні бути сформульовані на батьківщині, але повний процес продажів необхідно корегувати з погляду місцевих культур. При цьому необхідно враховувати, які існують особливості цільових груп покупців у глобальних кластерах. Також необхідно виявити наявність звичок споживачів до перегляду місцевих телепередач, рівень технічних знань, традиції, табу. Треба продумати, як сформулювати рекламне звернення, щоб воно було цікавим і бажаним для місцевого населення. Врахувати, які існують у певній країні засоби масової інформації і канали розподілу продукції. Хто повинен бути носієм рекламного звернення, щоб домогтися максимальної доброзичливості і довіри з боку споживачів.

При уважно проведених міжнародних дослідженнях певного ринку закордонної країни, які будуть передувати постачанню продукції, фірма має шанси на вдалу реалізацію комплексу маркетингової програми з урахуванням регіонально-функціональних кластерів глобального ринку.

Список літературних джерел

1. Вергун В.А. Іноземні інвестиції: офшорні зони та їх інституції в міжнародному бізнесі: навч. посібник / В.А. Вергун, О.І. Ступницький – К.: Київський університет, 2012. – 303 с.

2. Остервальдер А. Построение бизнес моделей: Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

3. Яренко А.В. Маркетинг у сферах економічної діяльності. Міжнародний маркетинг: навч. - метод. матеріали до самостійної роботи студентів освітнього ступеня «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2015. – 145 с.

4. Exploring Corporate Strategy: Text and Cases / Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington Financial Times/Prentice Hall; 7 edition – 1072 p.