

УДК 316.28:339.564

Павлішина Н.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Запорізького національного технічного університету**КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАЧА
В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ****CROSS-CULTURAL CONSUMER ANALYSIS
IN INTERNATIONAL MARKETING****АНОТАЦІЯ**

У статті наведено різні підходи до визначення сутності та змісту категорії «крос-культурний аналіз». Відзначено, що міжнародний ринок є складним утворенням, який характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але водночас висуває й додаткові вимоги до маркетингу. Виявлено, що світовий ринок є «ринком споживача», який вимагає персоналізованого вирішення своїх проблем. Визначено низку параметрів, які є ознаками культури. Зроблено висновок про необхідність подальших досліджень, зокрема виявлення чинників суб'єктивного характеру, які зумовлені впливом субкультур, сформованих під впливом глобалізації та метакультури.

Ключові слова: споживач, міжнародний маркетинг, крос-культурний аналіз, культура, цінності.

АННОТАЦИЯ

В статье приведены различные подходы к определению сущности и содержания категории «кросс-культурный анализ». Отмечено, что международный рынок является сложным образованием, которое характеризуется значительной емкостью, что создает значительные перспективы для предприятий, но одновременно выдвигает и дополнительные требования к маркетингу. Выявлено, что мировой рынок является «рынком потребителя», который требует персонализированного решения своих проблем. Определен ряд параметров, которые являются признаками культуры. Сделан вывод о необходимости дальнейших исследований, в частности выявления факторов субъективного характера, обусловленных влиянием субкультур, сложившихся под влиянием глобализации и метакультуры.

Ключевые слова: потребитель, международный маркетинг, кросс-культурный анализ, культура, ценности.

ANNOTATION

The article presents different approaches to the definition of the essence and content of the category "cross-cultural analysis". It is noted that the international market is a complex formation characterized by considerable capacity, which creates significant prospects for enterprises, but also introduces additional marketing requirements. It was found that the world market is a "consumer market", which requires a personalized solution to their problems. A number of parameters are identified that are cultural features. It is concluded that there is a need for further research, in particular, to identify factors of a subjective nature that are caused by the influence of subcultures formed under the influence of globalization and metaculture.

Keywords: consumer, international marketing, cross-cultural analysis, culture, values.

Постановка проблеми. Глобалізація, яка притаманна сьогоденню, супроводжується зміною рушійних сил ведення бізнесу, розмиванням кордонів, меж діяльності компаній, скороченням технічних, технологічних, інформаційних бар'єрів між країнами та споживачами. Вихід на міжнародні ринки означає необхідність при-

йняти нові виклики з боку маркетингового оточення як на макро-, так і на мікрорівні. Інший рівень конкурентної боротьби означає необхідність кращого вивчення споживача та розроблення такої пропозиції, за якої він не тільки б звернув увагу на підприємство, а й проявив лояльність до її товарів у перспективі. Однак перетин географічних кордонів проходить для підприємств набагато простіше та супроводжується значно меншим рівнем ризику, ніж перетин кордонів культурних. Проте під впливом процесів обмінів поступово відбувається не тільки інтеграція господарських процесів, а й посилюється взаємний вплив культур, складники якої, цінності націй та конкретних споживачів більш стійкі до змін. Це актуалізує необхідність проведення крос-культурного аналізу та врахування його результатів у процесі побудови взаємовідносин із суб'єктами міжнародної споживчої спільноти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема крос-культурного аналізу знаходить відображення у роботах як світових, так і вітчизняних науковців. Зокрема, теорія, методологія та понятійно-категоріальний апарат крос-культурної психології розроблені Г. Трайандісом [19; 20], поняття «культурна одиниця» запропоноване С. Нароллом [15], дослідження і застосування крос-культурних досліджень аналізувалися Дж. Беррі [11], крос-культурна поведінка в бізнесі та під час проведення маркетингових досліджень досліджувалася Р. Гестеландом [5]. Не залишилися проблеми крос-культурного аналізу поза увагою й українських учених. Ними займалися М.Н. Беспамятних [16], Т.І. Карманова [18], М.П. Сагайдак [13], О.Г. Стегній [12] та ін. Однак, незважаючи на зростаючий інтерес до крос-культурних досліджень із боку науковців, актуальними сьогодні є питання практичної реалізації результатів аналізу для завоювання споживача на міжнародному ринку.

Мета статті полягає в аналізі сутності поняття «крос-культурний аналіз» та структурованні основних аспектів крос-культурної споживчої поведінки для подальшого врахування їх у маркетинговій діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний ринок є дуже складною системою

з безліччю різноманітних зв'язків, він складається зі значної кількості сегментів, що, з одного боку, підвищує привабливість виходу за межі національного ринку, а з іншого – ставить нові завдання перед маркетинговою діяльністю. С. Гвоздецька підкреслює, що «систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху» [1, с. 153]. Підприємства та компанії виходять на міжнародні двома шляхами: шляхом залучення посередника в країні-імпортері або організовуючи збут власними силами. У кожному разі нею має бути прийняте рішення:

- орієнтувати свою пропозицію новому сегменту без зміни, тобто не коригувати комплекс маркетингу та використовувати масовий маркетинг;

- пристосовувати комплекс маркетингу до потреб та очікувань споживачів нового сегменту. У цьому разі необхідним, як стверджує А. Ліманський, є «визначення ступеня уніфікації стратегії в різних країнах і регіонах» [2, с. 27].

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але водночас висуває й додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу – сучасному науково-технічному рівню [3, с. 27].

Як зазначають М. Урбанец та М.В. Вачевський «світовий ринок є «ринком споживача», який вимагає персоналізованого вирішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги підприємств до процесу сегментації світових ринків, особливо за персоналізованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торговельної марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики, наявність у товарах винаходів і промислових зразків, патентний захист тощо) [4]. Саме персоналізовані критерії беруться до уваги, насамперед, під час проведення сегментації на споживчих ринках, адже сегмент необхідно добре знати, щоб розробити чи адаптувати до нього пропозицію підприємства. Р.Р. Гестеланд стверджує, що «для промислових товарів майже не потрібно адаптації, але цього не можна сказати про споживчі товари» [5, с. 85]. На його думку, яку підтримує значна кількість авторів, «промислові товари менш схильні до впливу культури, ніж споживчі. Правда, особливу увагу на культурні відмінності незалежно від типу пропонованої продукції необхідно звернути до проведення презентацій та переговорів із приводу деяких деталей контракту та звертати велику увагу на крос-культурні відмінності, які можуть зруйнувати навіть багатообіцяючі міжнародні торговельні угоди» [5, с. 17].

Це свідчить про те, що фахівець із міжнародного маркетингу повинен добре розуміти

споживача у конкретній країні, яка формується під впливом культурного середовища, у якому він виріс та сформувався як особистість із певними споживчими вподобаннями та механізмом вибору, купівлі та споживання товару. Тобто, виходячи на міжнародний ринок, необхідно розуміти, що на міжнародний маркетинг впливає значна кількість факторів: економічні, політичні, інші, а найсильніше виділяються національні. І.В. Ліганенко влучно відзначає, що «незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх» [6], а тому оцінка відмінних рис національних культур та врахування їх особливостей стають усе більш важливими, навіть незважаючи на те, що культури під тиском глобалізації дещо змішуються. Сьогодні можна констатувати, що національна культура є синтезом різних культур та своєрідністю національної культури.

Культура за Р. Льюїсом – це «історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини, який відбивається в різних типах та формах організації життя й діяльності людей, а також у створених ними матеріальних і духовних цінностях» [7].

Ю.О. Хайрулліна узагальнює підходи різних науковців до концепції походження культури, відзначаючи, що них відносять: діяльну – культура як процес і результат людської діяльності, ціннісну – культура розуміється як система цінностей, їх набуток, теологічну, пов'язану з релігійним трактуванням походження культури; ігрову, адже гра є різновидом людської діяльності [8, с. 23]. Отже, культура містить основні цінності, норми, зразки поведінки, які людина засвоює, живучи в суспільстві, її можна назвати інструментальним апаратом для задоволення потреб.

Виходячи із цього, розробленню інструментарію міжнародного маркетингу має передувати дослідження того, як сприйме зарубіжний споживач товари, як ухвалюється рішення про покупку та які перепони можуть стати на заваді успішному освоєнню обраного ринку. Тобто з виходом на міжнародний ринок перед підприємством постає об'єктивна необхідність вивчення споживача, що становлять даний сегмент, тобто у проведенні крос-культурного аналізу.

Згідно зі словником композитів російської мови крос-культура – це слово, похідне від англійських слів cross – схрещування та culture – культура [9].

А.С. Мамонтов відзначає, що «крос-культурний» означає «міжкультурний», «співставний» [10, с. 112]. Тобто специфіка визначення «крос-культурний» полягає у тому, що воно вказує на порівняльний підхід у вивченні культур, порівняльно-типологічне вивчення різних культур.

Дж. Беррі вказує, що «зміст методу крос-культурного аналізу полягає, по-перше, у порівнянні двох або більшої кількості фактів різних

культур, що істотно відрізняються; по-друге, у визначенні впливу культурних умов на поведінку людини; по-третє, у встановленні систематичної залежності між культурними та поведінковими змінними. Таким чином, завдання полягає у розумінні того, як дві системи на рівні групового та міжособистісного аналізу співвідносяться одна з іншою» [11, с. 5].

Більшість крос-культурних дослідників визначає культуру як загальний конгломерат відносин, цінностей, поведінки і переконань, які передаються з покоління в покоління за допомогою мови [12, с. 99]. О.Г. Стегній зазначає, що зміст методу крос-культурного аналізу полягає, по-перше, у порівнянні двох або більшого числа істотно відмінних фактів, по-друге, у визначенні впливу культурних умов на поведінку, по-третє, в установленні систематичної залежності між культурними та поведінковими змінними. Таким чином, завдання полягає у тому, щоб виявити, як дві системи на рівні групового та міжособового аналізу співвідносяться одна з одною [12, с. 101]. Його доповнює М.П. Сагайдак, підкреслюючи, що «крос-культурний аналіз спрямований, по-перше, на визначення й оцінку відмінностей між людьми, які можуть позитивно/негативно впливати на їх споживчу поведінку, і, по-друге, на розроблення комплексу маркетингових заходів у відповідь на можливі реакції індивідуума, референтної групи чи ринку в цілому» [13].

Низка авторів вважає, що результати крос-культурного аналізу є важливими для:

- побудови ділових відносин під час виходу на міжнародний ринок;

- управління іноземними філіями підприємства;

- кращого пізнання споживача на міжнародному ринку, що проявляється у розробленні асортименту, програм позиціонування товару, побудові каналів просування, формуванні цінової політики та адаптації комунікаційних повідомлень до вимог конкретного ринку [4; 7; 14].

Таким чином, можна відзначити, що крос-культурний аналіз належить передусім до розвідувального типу досліджень, які дають змогу сформулювати та перевірити гіпотезу щодо впливу психологічних змінних на поведінку споживачів на певному ринку.

Один з ідеологів крос-культурного аналізу Р. Наролл запропонував використовувати «культурну одиницю» як робочий інструмент під час проведення аналізу. Під зазначеним поняттям він розумів «людей, які, розмовляючи однією мовою, належать або до однієї держави, або до однієї контактної групи» [15]. А його головним завданням і предметом визначено «виявлення залежностей поведінки людей від культурних факторів» [16, с. 13].

Р.Р. Гестеланд стверджував, що «крос-культурний аналіз дає змогу менеджменту підприємства максимально пристосовуватися до споживача та вибудувати з ним партнерські

стосунки з дотриманням формальних і неформальних ознак культури з урахуванням часових меж (жорстких і гнучких), емоційної експресивності чи емоційної стриманості індивідуума ... що дадуть змогу уникнути конфліктів і непорозумін між сторонами бізнес-взаємодії, зменшити рівень асиметрії інформації» [5].

Н.Н. Беспамятних вважає, що компонентою, яка найбільш повно відображає культуру є цінності, що притаманні суспільству [16, с. 17], саме їх важливо відстежувати, приймаючи рішення у міжнародному маркетингу. До основних проявів цінностей належать [5; 10; 17–19]:

- вербальна мова, яка вважається «ключом культури». Здійснює вплив на просування товару на ринку починаючи з його назви і закінчуючи рекламними слоганами. Ігнорування особливостей вимови, зв'язку слів з певними поняттями призводить до невдалого чи спотвореного перекладу повідомлень, через що товар не сприймається споживачем. Щоб уникнути помилок, необхідно звертатися до носія мови як консультанта;

- невербальна «мовчазна» мова, що є специфічним проявом культури та потребує вивчення. Про важливість цього напряму крос-культурних досліджень свідчить і наявність окремої сфери знань – символічного менеджменту. Помилки у використанні символів, чисел, кольорів, категорій простору та часу, жестів та їх поєднань можуть викликати серйозні проблеми під час освоєння сегменту;

- релігія. Як елемент культури релігія впливає на економічну діяльність людей і суспільства. Релігії мають свої приписи, заборони, погляд на місце чоловіка та жінки в суспільстві тощо. Відрізняються навіть подарунки до релігійних свят та традиції їх проведення;

- расові, національні відмінності, історичні віхи розвитку, притаманні культурі міфи та традиції. Вони формуються не одне покоління та здійснюють суттєвий вплив на сприйняття та споживання товарів.

Відзначимо, що чим далі знаходиться вибраний ринок від національного, тим сильніший вплив на маркетингову діяльність здійснюють розглянуті складники культури.

Висновки. Проведений аналіз поняття «крос-культурний аналіз» дає можливість виявити різні підходи до трактування його сутності. Більшість авторів сходиться у тому, що це метод аналізу відмінностей між культурами, виявлення основних рис, які можуть здійснювати різновекторний вплив на споживчу поведінку носіїв культурних цінностей, який дає можливість адаптувати комплекс міжнародного маркетингу до особливостей культури, передбачувати та управляти реакцією сегменту на товар чи комунікацію. Визначено низку параметрів, які є ознаками культури, а тому їх урахування під час побудови міжкультурних контактів дасть змогу більш гнучко реалізувати маркетингові заходи в міжнародному середовищі.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з необхідністю більш глибокого вивчення поведінки споживачів на міжнародних ринках, зокрема виявлення чинників суб'єктивного характеру, які зумовлені впливом субкультур, сформованих певною мірою під впливом глобалізації та метакультури, що є сучасним станом культури, який розвивається на перетині декількох культур, дослідженням можливостей застосування Інтернет-технологій, як форми комунікацій, що створює нову соціологічну структуру в межах наявного контексту культури та CRM-технологій для нівелювання негативного впливу культурних особливостей сегменту на діяльність підприємств на міжнародному ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Гвоздецька І.В. Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 153–155.
- Ліманський А., Драбик І. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку – маркетинговий аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 10. С. 27–31.
- Багорка М. Особливості маркетингової діяльності компанії у міжнародному середовищі. Держава та регіони. 2007. № 1. С. 26–28.
- Урбанець М., Вачевський М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 9. С. 78–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_9_10.
- Гестеланд Р.Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, поиски источников поставок и рынков сбыта, менеджмент в различных культурах; пер. с англ. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. 288 с.
- Ліганенко І.В. Стратегія вибору ринку підприємством у системі міжнародного маркетингу. Одеса, 2008. С. 830–835. URL: vlp.com.ua/files/120.pdf.
- Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 2001. 448 с.
- Хайрулліна Ю.О. Світоглядна культура особистості: структурно-функціональний аналіз: монографія. К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2011. 235 с.
- Габдреева Н.В., Гурчиани М.Т. Словарь композитов русского языка новейшего периода. М.: ФЛИНТА; Наука, 2012. 280хс.
- Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламования. Знание, понимание, умение. 2005. № 1. С. 111–116.
- Berry J.W. Cross-Cultural Psychology: Research and Applications. New York: Cambridge University Press. 2002. 610 p.
- Стегній О.Г. Методологічні складності крос-культурних досліджень. Український соціум. 2013. № 2. С. 99–111.
- Сагайдак М.П. Крос-культурний та психофізичний аналіз споживачів у забезпеченні індивідуального маркетингу. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3684>.
- Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля: підручник; за заг. ред. Ю.Г. Козака. К.: Центр учбової літератури, 2011. 512 с.
- Naroll R. Handbook of Method in Cultural Psychology. New York: Natural History Press. 1970. 248 p.
- Беспамятных Н.Н. Методология кросс-культурного анализа: базовые концепты, направления и перспективы исследований. Наука. Релігія. Суспільство. 2008. № 1. С. 11–19. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/29107/02-Bespamiatnych.pdf?sequence=1>.
- Белозерцева Н. Не выкинь сюрприза! Кросскультурная компетенция в международном маркетинге. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article658.htm>.
- Карманова Т.И. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге. Молодой ученый. 2014. № 10. С. 245–249.
- Triandis H.C. Subjective Culture. Online Readings in Psychology and Culture 2002. № 2(2). URL: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1021>.
- Triandis H.C. The Analysis of Subjective Culture. New York: John Wiley. 1990. 313 p.