

РОЛЬ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ У ПОБУДОВІ УСПІШНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Коваленко¹, А.В. Івахненко²

¹ *магістрант кафедри менеджменту, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

² *доцент кафедри менеджменту, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

З урахуванням глобалізації та різноманіття культурних та соціальних аспектів національних ринків, виробники продукції постають перед завданням розробки стратегій міжнародного просування, що враховують зазначені аспекти. Культурні відмінності, мова, релігійні переконання, особливості споживачів та різниця в цінностях – усі ці складові мають величезне значення для створення ефективних стратегій просування [1].

Основним завданням дослідження є визначення напрямів удосконалення міжнародної стратегії просування продукції підприємства з урахуванням існуючих соціокультурних аспектів

Вплив соціальних аспектів на міжнародні стратегії викликає значний інтерес у дослідженнях в галузі маркетингу та менеджменту. Соціокультурні відмінності між країнами визначають специфічність підходів до створення міжнародних стратегій. Ці відмінності включають, але не обмежуються, мовою, релігією, системами цінностей та культурою, які мають прямий вплив на взаємодію між підприємствами та споживачами. Сприйняття продукту або послуги, що виводяться на зовнішні ринки, може різнитися в різних країнах через культурні особливості. Розуміння цих аспектів важливо для розробки стратегій міжнародного просування продукції підприємства, оскільки необізнаність або неврахування цих відмінностей може призвести до неефективності маркетингових та рекламних кампаній, недоліків у підходах до обслуговування клієнтів та втрати конкурентних позицій.

Побудова успішної стратегії міжнародного просування продукції підприємства передбачає ретельне вивчення соціокультурного контексту країн, в яких планується реалізація продукції. Це включає розуміння та урахування місцевих цінностей, вивчення мовних аспектів, культурних традицій, релігійних переконань та психологічних особливостей місцевого споживача. Наукові дослідження в цьому полі, проведені Єрмаченком В.Є., Лобунською С.В., Кириченком О.А., демонструють, що урахування культурних та соціальних відмінностей є ключовим елементом для побудови успішних міжнародних стратегій в експортно-імпортних операціях підприємств [2].

Адаптація до соціокультурних відмінностей у міжнародному маркетингу відіграє вирішальну роль у створенні ефективних стратегій просування продукції підприємства на зовнішніх ринках. За відсутності достатньої уваги до культурних особливостей можуть формуватися негативні тенденції в просуванні товарів та послуг, адаптація ж до цих відмінностей може збільшити ймовірність успіху на міжнародній арені. Розробка стратегій міжнародного просування, що приймає до уваги культурні відмінності, створює можливість адаптації продукції підприємства до потреб різних глобальних ринків. Наявність цільових стратегій у кожному регіоні забезпечує підприємству здатність пристосовуватися до різноманітних культурних умов і звичаїв споживачів, підвищуючи шанси на успіх та позиціонування продукції в кожному регіоні [3].

Урахування соціокультурних аспектів полягає в розумінні менталітету споживачів різних країн. Це включає не лише використання вербальних засобів, які зрозумілі

цільовим аудиторіям компанії, але також адаптацію до місцевих звичаїв, традицій, смаків. Наприклад, аналогічний товар може мати різні споживчі властивості залежно від країни: колір, пакування, дизайн або навіть функціональність можуть вимагати адаптації, щоб відповідати місцевим уподобанням, також різні культурні відмінності мають різний вплив на міжнародні маркетингові стратегії, що зображено на рис.1.



Рисунок 1 –Вплив культурних відмінностей на міжнародні маркетингові стратегії

Успішна міжнародна стратегія просування продукції підприємства передбачає поєднання глобальних та локальних підходів. Глобальний підхід дозволяє створити універсальний образ бренду, але для максимальної ефективності його потрібно адаптувати до потреб місцевих споживачів. Важливо розуміти, що кожна культура має власні унікальні складові, які впливають на споживання, отже, адаптація стратегій до цих особливостей допомагає підтримувати успішні міжнародні маркетингові кампанії.

Зважаючи на це, ретельне дослідження культурних особливостей, використання місцевих цінностей та традицій дозволяють підприємствам створювати належні стратегії міжнародного просування продукції, що сприяють ефективному розширенню міжнародної діяльності підприємства.

Список літератури:

1. Гофстед, Г. "Наслідки культури: Порівняння цінностей, поведінки, інститутів та організацій між націями". Київ: Видавництво Сфера. – 2005. – С. 81–82.
2. Кігган, В., & Грін, М. "Глобальний маркетинг". Київ: Видавництво Наш Формат. – 2010. – С.123-124.
3. Чинкота, М. Р., Ронкайнен, І. А., & Мофсет, М. Г. "Міжнародний бізнес". Київ: Видавництво Видавництво Інтерсервіс. – 2008. – С. 220.