

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ
ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 124 Системний аналіз
(код, найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми Системний аналіз
(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис) Ярослав ШОФЕРІВСЬКИЙ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувач вищої освіти гр. САД-41

Ярослав ШОФЕРІВСЬКИЙ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: Михайло КУЗЬМІЧ

ст викладач каф. СА. Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Рецензент: _____

науковий ступінь,
вчене звання

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

Кафедра Системного аналізу

Ступінь вищої освіти Бакалавр

Спеціальність 124 Системний аналіз

Освітньо-професійна програма Системний аналіз

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Ровіл НАФЄСВ

« » 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Шоферівський Ярослав Костянтинович

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Системний аналіз впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств

керівник кваліфікаційної роботи Михайло КУЗМІЧ, ст. викладач каф. СА.

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від « » 20 р. №

2. Строк подання кваліфікаційної роботи « » 20 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: інформаційно-аналітичний метод, інтернет-ресурси стосовно методів аналізу впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств

Науково-технічна література з питань, пов'язаних з аналізом маркетингових стратегій

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Роль маркетингу у розвитку підприємства

2. Основні методи системного аналізу в маркетингових дослідженнях

3. Вплив соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств

4. Аналіз впливу соціокультурних факторів на економічний успіх на прикладі підприємств Німеччини та Японії

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання « » 20 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Підбір науково-технічної літератури		
2	Роль маркетингу у розвитку підприємства		
3	Основні методи системного аналізу в маркетингових дослідженнях		
4	Вплив соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств		
5	Аналіз впливу соціокультурних факторів на економічний успіх на прикладі підприємств Німеччини та Японії		
6	Вступ, висновки, реферат		
7	Розробка обов'язкових матеріалів		
8	Попередній захист роботи		

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Ярослав ШОФЕРІВСЬКИЙ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник
кваліфікаційної роботи

(підпис)

Михайло КУЗМІЧ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Шоферівський Я.К. до захисту кваліфікаційної роботи
(прізвище та ініціали)
за спеціальністю 124 Системний аналіз
(код, найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми Системний аналіз
(назва)

на тему: «Системний аналіз впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІТ

(підпис)

Владислав КРАВЧЕНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Шоферівський Ярослав Костянтинович під час написання кваліфікаційної роботи показав гарну теоретичну підготовку, володіння необхідними знаннями з системного аналізу, користуватися навчальною, довідковою і науково-технічною літературою. Працюючи над завданнями, які доручались керівником, проявив ініціативність, сумлінність та хист до інженерної роботи.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача Шоферівського Ярослава Костянтиновича оцінку ««відмінно» та присвоїти йому кваліфікацію «Бакалавр з системного аналізу».

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Михайло КУЗМІЧ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

«_____» ____20____ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Шоферівський Я. К допускається до захисту даної роботи в Експертній комісії.

Завідувач кафедру СА

(назва)

(підпис)

Ровіл НАФЄЄВ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

«_____» ____20____ року

ВІДГУКРЕЦЕНЗЕНТА
на кваліфікаційну бакалаврську роботу

здобувача вищої освіти Шоферівського Ярослава Костянтиновича
на тему «Системний аналіз впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств»

Актуальність.

Підприємства, які планують продавати продукцію у різних країнах,
мають враховувати соціокультурні фактори, присутні на ринку
потенційних клієнтів. Тому системний аналіз соціокультурних факторів
допомагає компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, адаптувати та
коригувати їх маркетингові стратегії для задоволення потреб
різноманітних цільових аудиторій

Позитивні сторони.

1. Докладно описано концепції маркетингу підприємств, які впливають на споживчий попит.
2. Зосереджено увагу на аналітичних підходах щодо оцінки впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств.
3. Виконано порівняльний аналіз соціокультурних факторів, які впливають на економічну діяльність компаній та їх маркетингові стратегії

Недоліки.

1. В роботі мають місце деякі неточності в перекладі технічних термінів.
2. В роботі не завадило би надати більше розрахунків щодо аналізу впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств..

Відзначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку кваліфікаційної роботи

Висновок: *кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра заслуговує оцінку "_____", а здобувач Шоферівський Ярослав Костянтинович повністю заслуговує присвоєння кваліфікації: «Бакалавр з системного аналізу»*

Рецензент:

науковий ступінь, вчене звання

підпис

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: Шоферівського Ярослава 77 стор., 16 рис., 10 табл., 16 джерел.

Мета роботи – визначення впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії підприємств.

Предмет дослідження – соціокультурні фактори, які впливають на комерційну діяльність підприємств.

Короткий зміст роботи:

Докладно описано концепції маркетингу підприємств, які впливають на споживчий попит. Зосереджено увагу на аналітичних підходах щодо оцінки впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії підприємств. На прикладі дослідження особливостей культури споживачів Німеччини і Японії виконано порівняльний аналіз соціокультурних факторів, які впливають на економічну діяльність компаній та їх маркетингові стратегії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ, МАКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ,
МАКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ, МЕТОДИ
СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ, МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ..	10
1.1 Сутність поняття та завдання маркетингу	10
1.2 Розробка маркетингової стратегії підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2 ОСНОВНІ МЕТОДИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	23
2.1 Традиційні методи системного аналізу.....	23
2.2 Економіко-математичні методи аналізу	28
2.3 Евристичні методи аналізу або методи експертних оцінок	30
2.4 Багатовимірні (матричні) методи аналізу.....	32
2.5 Гібридні методи аналізу.....	39
2.6 Методики аналізу культурних факторів.....	40
2.7 Порівняння методик оцінки організаційної культури.....	42
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	46
3.1 Сутність поняття соціокультурних факторів	46
3.2 Вибір маркетингової стратегії в залежності від соціокультурних факторів.....	48
3.3 Теорія культурних вимірів Г. Хофстеде.....	50
3.3 Концепція Холла на основі поділу культури на високий\ та низький контексти.....	54
3.5 Управління культурними відмінностями.....	55
3.6 Позиція культури в економічних моделях.....	57
РОЗДІЛ 4 АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ УСПІХ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ НІМЕЧЧИНИ ТА ЯПОНІЇ.....	61
4.1 Характеристика соціокультурних факторів Німеччини та Японії	61
4.2 Результати аналізу впливу соціокультурних факторів на економічний успіх підприємств Німеччини та Японії.....	69
ВИСНОВКИ.....	73
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	75
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація).....	77

ВСТУП

Маркетингова діяльність підприємств існує у культурно сформованому середовищі. Раніше ефективність ділового ринку залежала від того, скільки доходів у національній валюті було отримано. З плином часу; найбільш успішні компанії почали розширювати свої бренди за межі своїх країн та стає відомим на світових ринках. На сьогоднішній день це є стандартом, оскільки багато з найбільш продуктивних та прибуткових підприємств у світі працюють у кількох країнах.

Організації, які планують продавати продукцію у різних країнах, мають враховувати соціокультурні фактори, присутні на ринку потенційних клієнтів.

Культура складна і потребує значного часу, енергії та досвіду, щоб повністю оцінити її вплив. Різні риси культури можуть створювати ілюзію подібності, проте маркетологам потрібно глибше аналізувати соціокультурні особливості іншої культури, щоб переконатися, що вони дійсно розуміють людей і їх культури, в яких вони працюють. З розвитком глобального бізнесу іноземні маркетологи продовжують виходити на нові ринки, у нову культуру, яка неминуче відкриває нові можливості та виклики. Культура сильно впливає на споживчі переваги. Споживачів можна залучити лише тоді, коли продукт відповідає їхнім потребам, практичним навикам, переконанням, нормам та культурним критеріям. Вплив культури на маркетинг товарів має бути ретельно вивчений. Іноземні маркетологи через глобалізацію бізнес-середовища підприємства стикаються з зростаючою швидкістю, присутністю та масштабами конкурентів. Культура глибоко впливає на асортимент продукту, натхнення та спосіб життя споживачів. .Культури просто різні: вони не хороші і не погані, не найкращі та не гірші. Таким чином, будь-яка фірма, яка хоче вийти на міжнародний ринок для розвитку свого бренду, повинна враховувати різні елементи культури тих країн, де вона планує розширюватись. Надання значення та поваги до культури кожної людини є важливим кроком на шляху до глобалізації, і всі компанії мають це враховувати.

1 РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність поняття та завдання маркетингу

Здійснення маркетингової діяльності передбачає необхідну орієнтацію у науково-технічній, виробничій та збутової діяльності фірми (підприємства чи компанії) з урахуванням попиту, потреб та вимог споживача.

Термін "маркетинг" лежить в основі слово "market", яке означає "Ринок". Тому маркетинг передбачає філософію управління, господарювання в умовах ринку, яка має основну мету задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетингова діяльність необхідна задля забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, про смаки та уподобання покупців;
- створенням унікального або такого товару/послуги, який більше задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідністю впливу на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимальний контроль у сфері його реалізації.

Маркетинг - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують. В основі цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода. Маркетинг підвищує ефективність в управлінні підприємством, що дозволяє складати найбільш досконалі програми з виробництва та реалізації продукції або надання послуг, що допомагає швидко реагувати на зміну ринку та створює переваги в конкурентній боротьбі.

Маркетинг застосовується в умовах і «ринку покупця» та «ринку продавця».

За умови «ринку покупця» виробник спрямовує свою активність на споживача та використовує в основі виробництва його запити та випускає тільки

такі товари, які згоден купувати споживач.

За умови «ринку продавця», виробник спрямовує свої сили на виробництво того, що може зробити, а не те, що зможуть продати. В такому разі збутові зусилля не допомагають у довгостроковому розвитку та показанні результативності діяльності підприємства, лише зумовлюючись на використання одностороннього маркетингу.

Маркетингове дослідження є дуже важливим для здійснення успішної діяльності компанії, що є частиною маркетингової інформаційної системи.

Ця система включає підсистеми:

1. Внутрішньофірмова звітність.
2. Маркетингова розвідка.
3. Аналіз інформації.
4. Маркетингові дослідження.

До таких досліджень відносяться збирання, обробка, зберігання інформації про всі явища та процеси, які становлять інтерес для маркетингу, аналіз зібраної інформації, одержання теоретично обґрунтованих висновків, спрямованих на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу.

Головним завданням маркетингового дослідження є створення такої інформаційно-аналітичної бази даних, яка здатна надати успішне маркетингове рішення. Для проведення маркетингового дослідження необхідно знати та використовувати принципи: науковість, системність, комплексність, достовірність, об'єктивність, ефективність.

Під час маркетингових досліджень відбувається складний процес, що включає етапи з:

- розробки загальної концепції дослідження;
- конкретизації та розробки методик дослідження; збору, обробці та зберігання інформації; аналізу, моделювання та прогнозування досліджуваного процесу;
- оцінки ефективності самого маркетингового дослідження.

На рис.1.1 представлено алгоритм маркетингового дослідження.

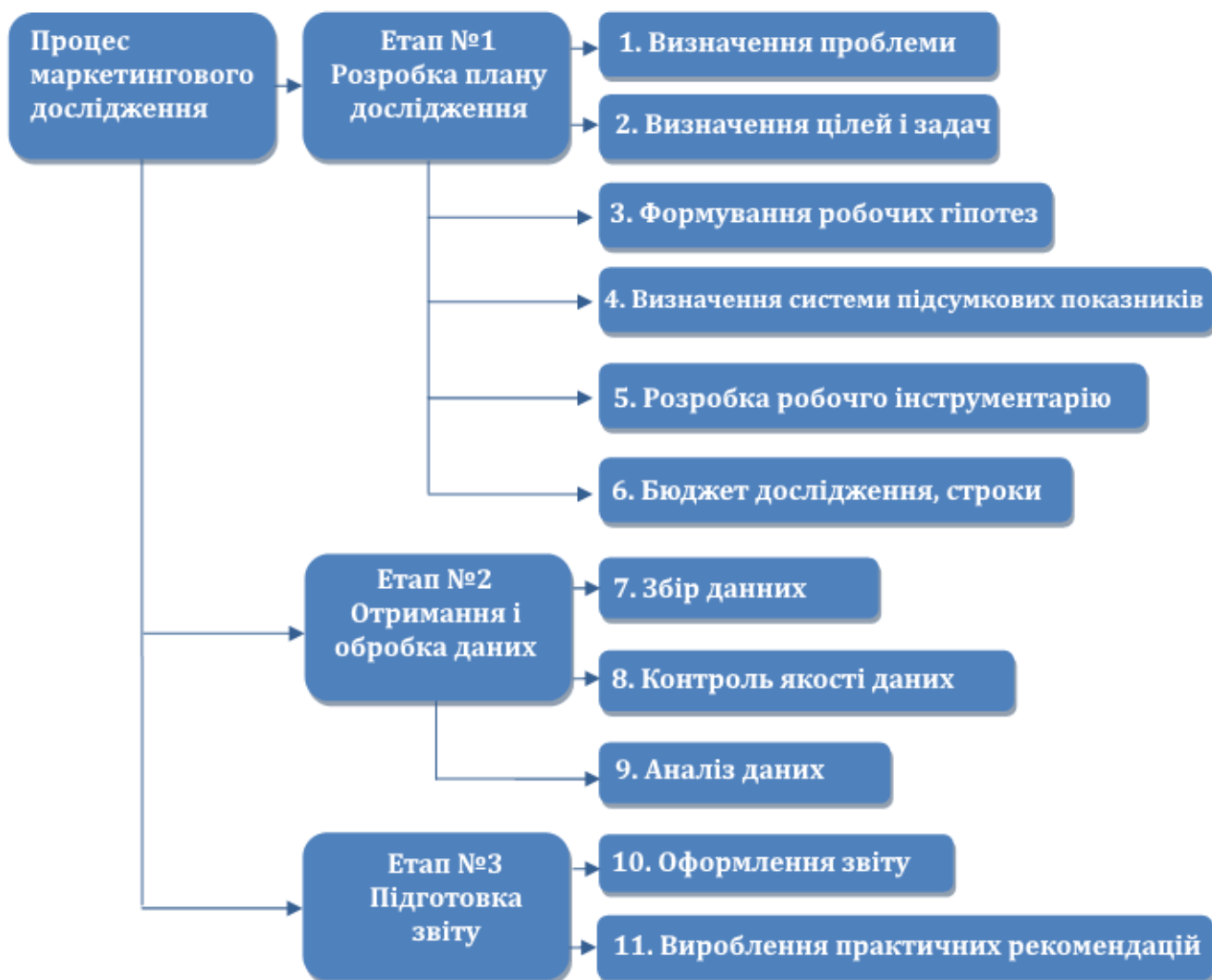


Рисунок 1.1 – Алгоритм проведення маркетингового дослідження

Можна сформулювати чотири цілі маркетингу з погляду суспільної значимості:

1. Максимізація споживання (мета складається з максимізації виробництва, рівня зайнятості, що сприяє добробуту суспільства).
2. Максимізація ступеня задоволення споживачів (метою є максимальне досягнення задоволення споживача, не виходячи зі збільшення споживання).
3. Максимізація вибору споживачів (мета складається із забезпечення різноманітністю товарів для точнішого задоволення їх смаків).
4. Максимізація якості життя (мета полягає у забезпеченні кількістю, якістю, різноманітністю та доступністю, за рахунок якості культурного та фізичного

довкілля).

Для кожної компанії маркетинг грає різну роль виходячи з її специфіки, особливості (рис. 1.2.).

Маркетинг є однією з рівнозначних функцій (маркетинг одна з рівнозначних функцій у виробничо-збутовій діяльності):

1. Маркетинг є як найважливіша функція (для компаній, які мають труднощі зі збутом, маркетинг постійно або на якийсь час стати більш важливою функцією).

2. Маркетинг є як основна функція (якщо з маркетингу розглядаються інші функції організації, то він буде найважливішою, центральною функцією).

3. Споживач постає як контролююча функція (для виконання спільних функцій із виробничої господарської діяльності, для задоволення запитів споживачів, які виконують контролюючу функцію).

4. Споживач постає як контролююча функція, а маркетинг є інтегруючою функцією (якщо маркетинг по відношенню до інших функцій грає інтегруючу роль, а споживач виконує у компанії контролюючу функцію).

На рис.1.2 представлено роль маркетингу у діяльності компанії.

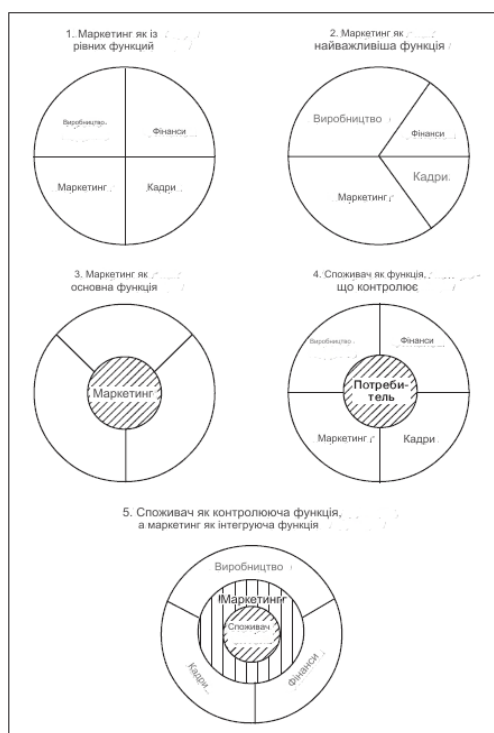


Рисунок 1.1.- Роль маркетингу у діяльності компанії

Стосовно перших двох ролей можна зазначити, що вони характерні для випуску та збуту для застосування на одиничний або унікальний тип продукції, який призначений для вузького кола споживачів. Наступні ролі характерні для масового випуску продукції різноманітного асортименту, яка призначена широкого кола чи масового споживача.

Головним завданням маркетингу є досягнення стратегічних цілей, комплексного розвитку та забезпечення найбільшої стійкості діяльності компанії. Крім цих завдань, в результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання, пов'язані із забезпеченням компанії надійною, своєчасною та достовірною інформацією про ринок, товар, споживачів та конкурентність; створенням товару, що максимально задовольняє потреби споживача, з можливостями фірми; впливом на споживача, попитом та ринком.

Завдання маркетингової філософії полягає у тому, щоб випускати підходящий товар для покупців, а не в тому, щоб знайти відповідних покупців для товару, що випускається. Маркетингова концепція свідчить, що запорука досягнення цілей організації - створення, надання та просування підвищеної цінності для обраних цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів методами.

У своїй книзі "Основи маркетингу" Філіп Котлер описав підхід, який суттєво впливає на споживчий попит за допомогою певних елементів. Найголовніші елементи комплексу маркетингу представлені в концепції 4P: Product, Price, Place, Promotion.

Класична теорія 4P включає (рис 1.3.):

1.Продукт (Product) - це товар чи послуга, що виробляє компанія, які включають номенклатуру товару, якість, дизайн, характеристику, торгову марку, упаковку, розмір, обслуговування, гарантії, повернення.

2. Ціна (Price) - здійснюється формування ціни для покупця, яке включає преїскурант, знижки, компенсації тощо.

3. Місце (Place) - здійснюється діяльність з розміщення товару для доступу до споживача через канали розподілу, охоплення ринків, логістику,

дистрибуцію, мерчандайзинг.

4. Просування (Promotion) - діяльність компанії з інформування потенційних споживачів про товар чи послугу, яка спрямована через переконання на купівлю даного продукту, що складається зі стимулювання збуту, реклами, служби збуту, промо-акціями зв'язку з громадськістю, інтернет-маркетингу та прямого маркетингу.

На рис. 1.3 представлено маркетингові змінні, представлені в концепції 4P.

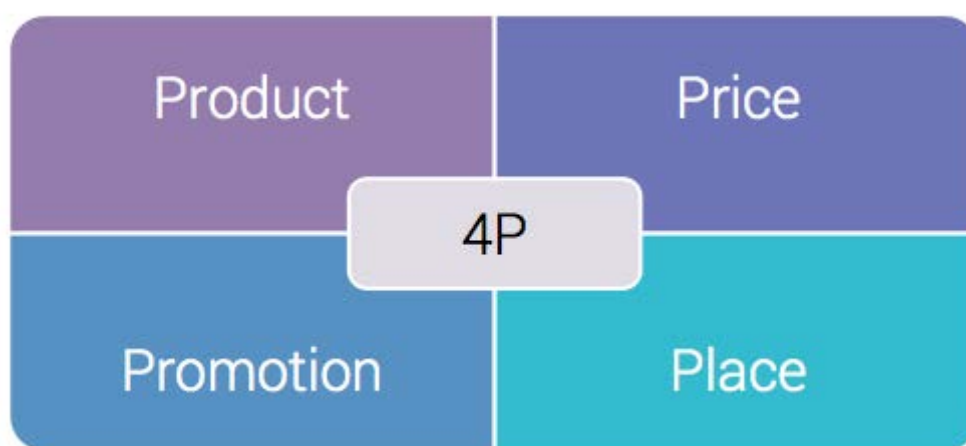


Рисунок 1.3 - Маркетингові змінні, представлені в концепції 4P

На ринку, де відбувається зіткнення інтересів підприємств, споживачів та суспільства можна виділити п'ять основних концепцій.

1. Концепція вдосконалення виробництва, що характеризується ринком «продавців», у період, коли попит перевищує пропозицію. Цей підхід призначений для збільшення обсягу виробництва шляхом розширення виробництва та підвищення продуктивності праці, а також для зниження собівартості шляхом механізації та автоматизації виробництва.

2. Концепція вдосконалення товару, що характеризується таким періодом, коли попит перевищує пропозицію, але його призначення полягає в поліпшенні якості товару, характеристик та його властивостей.

3. Концепція комерційних зусиль, що характеризується в період виникнення

«ринку продавця та покупця», коли пропозиція врівноваження з попитом, отже, відбулося збільшення значення в сфері збуту та її стимулювання. Така концепція застосовується у періоди надвиробництва та затоварювання.

4. Концепція маркетингу, що характеризується пропозицією споживачеві такого товару, який йому потрібен, замість того, що є у продавця та спрямована на задоволення потреб покупця.

5. Концепція соціального маркетингу характеризується балансом між факторами політики маркетингу: інтересом суспільства, прибутком підприємства, купівельною потребою. Концепція виникла внаслідок різних факторів: брак природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, прогресуюче зростання населення та погіршення ситуації соціальної сфери.

На сьогоднішній день стан української економіки безпосередньо впливає на вибір стратегії підприємства та організації. Менеджменту необхідно вдосконалювати виробництво товару та послуги, просувати та прощтовхувати товар та послуги для зростання продуктивності праці, зберігати та розвивати конкурентоспроможність організації. Для великих компаній необхідний вибір такої стратегії соціального маркетингу, який би підтримував імідж її корпоративно-соціальної відповідальності. В залежності від ситуації може бути обрана концепція маркетингу, або насичення сегмента ринку, або підвищення конкурентної боротьби. Зрештою в міру насичення, повинна змінитися маркетингова політика підприємства.

1.2 Розробка маркетингової стратегії підприємства

Стратегія маркетингу включає чотири напрями: товар, ціна, канали розподілу та способи просування. Стратегії маркетингу дуже різноманітні, і класифікуються за такими критеріями:

- за виробничо-технологічним критерієм;

- за товарно-ринковим критерієм або критерієм географічної детермінованості;
- за послідовністю просування товару на ринку;
- за способами входження на міжнародні ринки або взаємодії з конкуруючими компаніями.

Залежно від виробничо-технологічного критерію компанії ефективно застосовують стратегію «технологічного вштовхування», стратегію «ринкового втягування» чи стратегію зниження витрат. За критерієм географічної детермінованості стратегія маркетингу може бути національною (Великі країни), регіональною, багатонаціональною, глобальною. За критерієм товарно-ринкової детермінованості стратегія маркетингу буває спрямована на розвиток ринку (збільшення обсягів продажу на нових ринках), вузький асортимент, диверсифікація (буває концентрична, горизонтальна, конгломератна), розширення асортименту або індивідуалізація споживачів. За послідовністю просування товарів на ринки стратегія маркетингу може виражатися в одночасному входженні на всі доступні ринки або бути поступовою (каскадна стратегія маркетингу). При першому варіанті компанія веде агресивну цінову та рекламну політику, вкладаючи великі кошти під час входження. Така стратегія маркетингу можлива для великих компаній, а середній та дрібний бізнес найчастіше застосовують каскадну стратегію, освоюючи ринок поступово [21].

Головним завданням маркетингу є досягнення його стратегічних цілей, комплексного розвитку та забезпеченням найбільшої стійкості в діяльності компанії. Крім цих завдань, в результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання пов'язані із забезпеченням компанії надійною, своєчасною та достовірною інформацією на ринку, товарів, споживачів та конкурентності; створенням товару, що максимально задовольняє потреби споживача, можливості фірми; вплив на споживача, попит та ринок.

Для досягнення поставлених завдань необхідні маркетингові дослідження, які показують маркетингову ситуацію, яка постає перед компанією на основі даних, аналізі та звіті про результати.

В основі цих досліджень мають бути відомості про обсяги виробництва, в яких відображено потужність основного обладнання, що відображає можливості обсягу виробництва. Якщо розглядати обсяги виробництва на кілька років, це сприяє виявленню її тенденції розвитку. У відомостях про обсяг капітального вкладення, що відображає стан та перспективу виробництва продукції, можна дізнатися про продукцію; якщо відбувається збільшення, то це говорить про зростання попиту, необхідність розвитку її виробництва та покращення якості, а зменшення говорить про зниження зацікавленості до продукції та скорочення виробництва.

Також необхідний перелік даних для маркетингового дослідження, а саме:

1. Інформація про технологію з виробництва.
2. Відомості про сировину для виробництва продукту.
3. Дані про технологічне та переробне обладнання за його технічного рівня.
4. Показники та характеристика техніко-економічних показників продукції, включаючи ціну.
5. Відомості в сферах застосування даного продукту та його конкуруючі продукти.
6. Дані за напрямом та змістом наукових досліджень.
7. Загальна оцінка економічної ефективності товару.
8. Інші дані щодо стану виробництва та споживання продукту.

Необхідний порядок роботи повинен полягати у пошуку та виявленні найбільших споживачів продукту, які будуть зацікавлені в ньому. На наступному етапі має бути розробка та розсилка анкет, яка міститиме необхідні питання, що стосуються продукту, а саме, технічної характеристики та потреби. На останньому етапі робиться оцінка продукту за його відповідністю та вимогами на основі аналізу анкет споживача експертами.

Таке дослідження проводиться для того, щоб отримати необхідний перелік знань про продукт, який ефект спричинить новий продукт - соціальний чи економічний, затребуваність, потребу в розробці та можливості співвіднести

обсяг виробництва та потребу. На рис. 1.4 представлено схему маркетингового дослідження, яке включає у собі низку етапів.



Рисунок 1.4 - Схема маркетингового дослідження, яке включає у собі низку етапів

В етапах маркетингових досліджень можна побачити, що в самому початку маркетингового дослідження необхідно визначити проблему. Часто фахівцям з маркетингу ставляться лише факти: падіння обсягів продажу, падіння частки ринку. Тільки це симптоми, але для них необхідно виявити причину їхнього виникнення. Конкретизована та чітко виражена проблема є запорукою успішного проведення маркетингового дослідження.

На першому етапі необхідно провести вивчення цієї проблеми, отримати інформацію про область, що вивчається, скласти алгоритм роботи. Цей алгоритм може бути здійснюватись в наступній послідовності:

1. Вивчення необхідної літератури
2. Проведення опитування експертів

3. Групові дискусії.

Щоб визначити проблему, необхідно уточнити мету дослідження.

Ці цілі поділяються (рис. 1.5.) на:

1. Пошукові (збір попередніх даних).
2. Описові (опис певного явища).
3. Експериментальні (служать для перевірки причинно-наслідкових зв'язках).

Головним завданням етапу є вплив існуючої проблеми на проблему дослідження. Для формулювання дослідження та чіткого визначення проблеми, потрібен збір та аналіз інформації, який необхідний для ухвалення рішень. Цей збір інформації має починатися з аналізу вторинних даних.

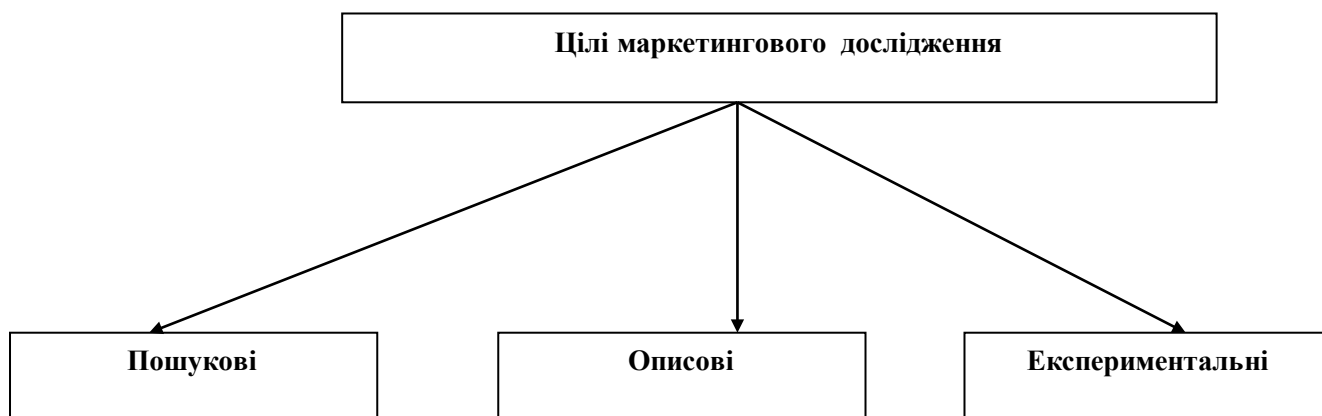


Рисунок 1.5 – Цілі маркетингового дослідження

Вторинна інформація - це дані про об'єкт дослідження, отримані від джерела внаслідок маркетингових досліджень, які дозволяють уточнити та оптимізувати їх. Основні переваги та недоліки вторинної інформації відображено у таблиці 1.1.

Ця інформація міститься в наступних джерелах:

1. Внутрішні (звіти підприємства, прибутки та збитки, витрати, руху грошового потоку, в даних дебіторських та кредиторських заборгованостей тощо).
2. Зовнішні (статистика економічного, фінансового, соціального огляду;

огляд по ринку, видання в державних установах, в економіці, торгівлі, бізнесі, маркетингу тощо).

Таблиця 1.1 - Переваги та недоліки вторинної інформації

Переваги	Недоліки
Недорогий збір інформації	Інформація може бути непотрібною для цілей дослідження
Швидкий збір інформації	Інформація може бути застарілою
Часто є велика кількість джерел інформації	Методики збирання інформації невідомі
Можливий зміст інформації, яку фірма не може отримати сама	Можливі публікації не повних результатів дослідження
	інформація буває суперечливою та ненадійною

Після збирання вторинної інформації необхідно провести збір первинної інформації. Первинна інформація – це дані про об'єкт, отримані безпосередньо від джерела для вирішення конкретних проблем.

В таблиці 1.2 наведено переваги та недоліки первинної інформації.

Таблиця 1.2 - Переваги та недоліки первинної інформації

Переваги	Недоліки
Збір інформації відбувається за цілями дослідження;	Збір є тривалим за часом;
Методики зі збору інформації відомі та контрольовані	Можливість великих витрат
Доступність результатів для фірми, яка проводить дослідження	Складність в збиранні деяких видів інформації
Інформація надійна і відсутні протиріччя	

Аналіз за даними вторинної та первинної інформації необхідний для спрощення результатів дослідження, зробивши її більш організованою та зрозумілішою. На основі такого аналізу маркетингового дослідження готуються рекомендації-пропозиції про майбутні дії фірми, основані на зібраних даних, і подаються керівництву у письмовій формі.

Повідомлення про результати дослідження є зворотним зв'язком з

керівництвом, що відповідає за використання результатів [16].

Для розробки стратегії рекламної кампанії необхідно виконати розгляд наступних питань:

1. Дати коротку характеристику ролі стратегії у компанії.
2. Отримати характеристику основних положень та специфіку стратегії у рекламному менеджменті компанії.
3. Порівняти розроблену рекламну стратегію з іншою стратегією аналогічної організації.

Рекламна стратегія завжди дає відображення маркетингової чи загальної організаційної стратегії компанії, яка присутня в будь-якому великому виробничому підприємстві.

Для стратегії у рекламі є свої певні особливості, які тісно пов'язані зі специфікою менеджменту. Стратегічна мета рекламного менеджменту сприяє збуту продукту чи послуги, якщо у організації стратегічна мета визначається виробництвом та збутом для отримання прибутку.

В основі рекламного менеджменту береться одна або кілька цілей, як стратегічні, організаційні види діяльності. Для визначення цих цілей для компанії беруться можливості, наявність ефективних засобів рекламування, і завдання компанії загалом. Для компанії головною метою реклами може бути як отримання позитивної репутації, зміною іміджу, переорієнтування місії компанії, налагодження широкого збуту свого продукту чи послуги.

В особливостях рекламних стратегій лежить розгляд кожної складової цієї реклами, яка адресована споживачеві. Від кожної складової ланки такого логічного послідовного ланцюжка, залежить відображення повного значення стратегії. Для цього необхідно виділити у рекламній стратегії актуальність теми, на яку орієнтуватимуться і дотримуватимуться. Стратегія повторюваності полягає в постійному нагадуванні споживачеві про свої товари, послуги чи ім'я. Така стратегія спрямована на охоплення сегменту покупця або широке охоплення ринку завдяки своєму сприянню в реалізації товару або послуги, яка часто купується або використовується.

2 ОСНОВНІ МЕТОДИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Здійснення маркетингових досліджень передбачає використання широкого спектра методів аналізу. Першим завданням вибору методів проведення маркетингових досліджень є ознайомлення з окремими методами, які можуть використовуватися при зборі та аналізі маркетингової інформації. Потім з урахуванням ресурсних можливостей вибирається найбільш підходящий набір цих методів, які можна умовно поділити на традиційні та специфічні.

2.1 Традиційні методи системного аналізу

До традиційних методів аналізу належать такі способи та прийоми, які знаходили застосування майже з моменту виникнення економічного аналізу як відокремленої галузі спеціальних знань та які широко застосовуються для обробки та вивчення інформації:

- система аналітичних показників;
- факторне моделювання;
- метод порівняння, угруповання тощо.

Термін "система показників" широко поширений в економічних дослідженнях. Саме комплексність аналізу передбачає використання у роботі деяких наборів, сукупностей показників.

За допомогою системи аналітичних показників надається кількісна та якісна оцінка економічних процесів та явища. Аналітичні показники класифікуються за такими критеріями:

- 1) за змістом (кількісні та якісні);
- 2) за способом вираження (абсолютні та відносні);
- 3) за широтою використання (показники, що застосовуються в аналізі

діяльності організацій усіх галузей економіки, та показники, що є специфічними для окремих галузей);

4) за характером застосування (показники – характеристики економічних процесів та показники – фактори, які вплинули на досягнуті результати).

Усі аналітичні показники взаємопов'язані та взаємообумовлені.

Тільки використовуючи їхню систему, можна досягти під час проведення маркетингових досліджень поставленої мети.

При цьому найбільш вдалою є схема формування економічних показників (рис. 2.1), що використовуються як база для проведення комплексного маркетингового аналізу.

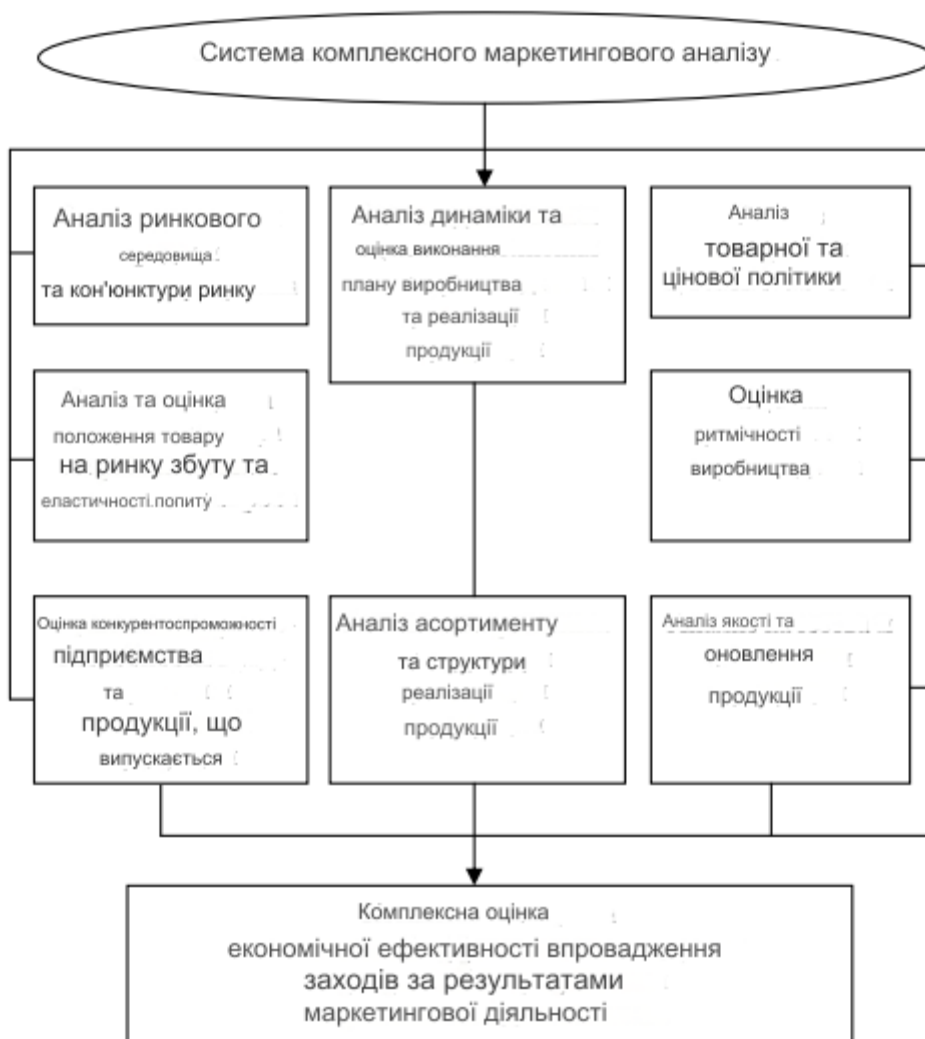


Рисунок 2.1 - Система комплексного маркетингового аналізу підприємства

Сукупність показників, що використовуються в маркетинговому аналізі, дозволяє дати комплексну оцінку рівню маркетингової діяльності на підприємстві. Моделювання економічних явищ та процесів спрямоване на отримання чіткого уявлення про об'єкт дослідження, його характеристику та внутрішню структуру, а також про зовнішні зв'язки. Процес моделювання, як правило, здійснюється у три етапи (рис. 2.2).

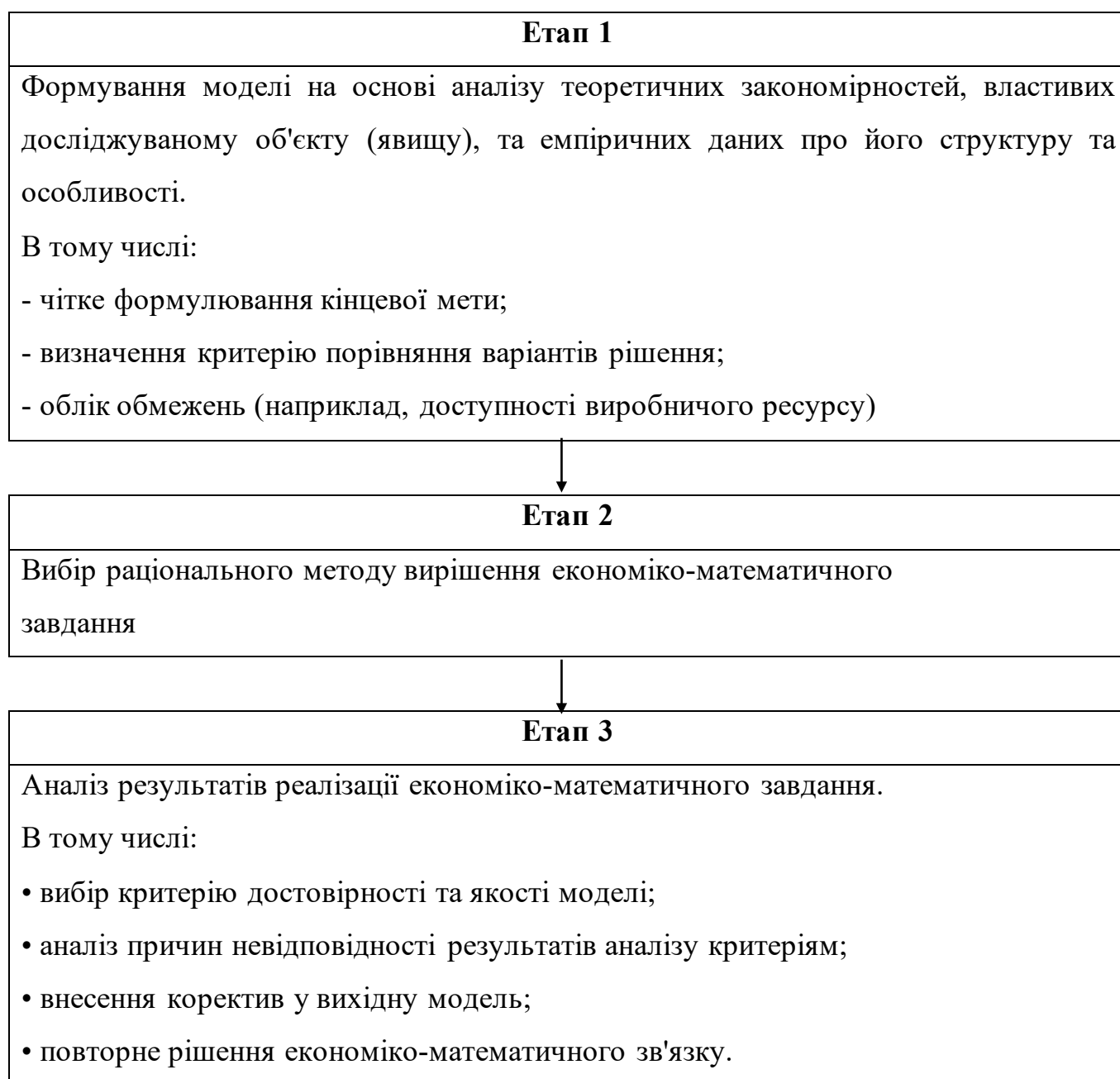


Рисунок 2.2 - Методика побудови та аналізу економіко-математичної моделі

Модель – це умовний образ об'єкта дослідження, сконструйований таким чином, щоб відобразити його основні характеристики – властивості, взаємозв'язки, структурні та функціональні параметри, суттєві для досягнення цілей дослідження. Порівняння – найбільш ранній та найпоширеніший спосіб аналізу.

Порівняння - це дія, за допомогою якої встановлюється подібність та відмінність об'єктивної дійсності. Використання цього методу націлено на вирішення наступних основних завдань:

- виявлення причинно-наслідкових зв'язків між явищами;
- проведення доказів та спростування;
- класифікація та систематизація явищ.

Проводити порівняння можна за одним або декількома критеріями. У першому випадку використовуються такі підходи та види порівняння:

- порівняння факту з планом (на цьому методі заснований аналіз відхилень);
- порівняння за даним критерієм у динаміці, розрахунок середнього темпу зростання (зниження) значення даного показника за одиницю часу;
- порівняння з еталоном (підприємство-конкурент, норматив тощо);
- ранжування з використанням відносних показників (наприклад, ранжування за обсягом продажу). Для проведення комплексної оцінки порівняння за одним критерієм явно замало. У розгорнутому аналізі порівняння відбувається за кількома критеріями. При цьому не всі показники рівнозначні – багато з них є непорівнянними чи можуть діяти різно спрямовано. В цьому випадку доцільно використовувати будь-який спосіб ранжування (наприклад, метод суми місць). За будь-яким показником сукупність аналізованих значень упорядковується від кращого до гіршого в такий спосіб, що кращому значенню присвоюється перше місце, наступному – друге тощо.

Угрупування – розчленування сукупності даних на групи з метою вивчення її структури чи взаємозв'язків між компонентами.

У маркетинговому аналізі використовуються в основному два види угруповань: структурні та аналітичні.

Структурні угруповання призначені головним чином для вивчення структури і складу сукупності зсувів, що відбуваються у ній щодо обраної ознаки, що варіює.

Аналітичні угруповання (причинно-наслідкові) призначені для вивчення взаємозв'язків між двома та більше показниками, що характеризують досліджувану сукупність. При цьому один із показників сприймається як результативний, інші як факторні.

За складністю побудови розрізняють прості та багатовимірні угруповання.

Прості угруповання дозволяють вивчати взаємозв'язок між явищами, згрупованими за однією ознакою, обраною аналітиком.

За допомогою *багатовимірних угруповань* досліджуються складні зв'язки між явищами. Для цього сукупність даних поділяється на групи за однією ознакою, а потім усередині групи за іншою ознакою тощо. Їх використання дозволяє вивчати дуже різноманітні та складні взаємозв'язки.

У загальному вигляді методика побудови та аналізу угруповання представлена на рис. 2.3.

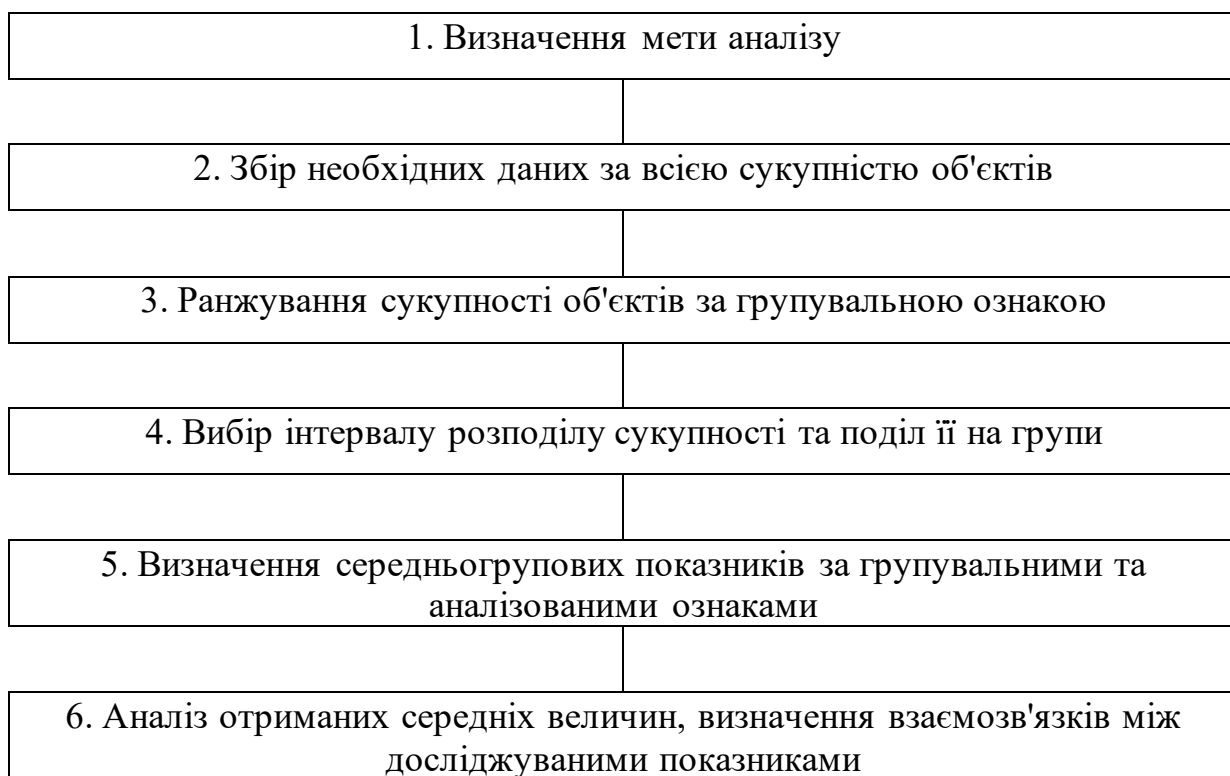


Рисунок 2.3 – Методика побудови та аналізу угруповання

2.2 Економіко-математичні методи аналізу

Важливим напрямом підвищення ефективності маркетингових досліджень є широке використання у маркетинговому аналізі економіко-математичних методів. Дані методи застосовуються в тих випадках, коли між аналізованими показниками є випадкові, стохастичні зв'язки. Ця обставина є характерною для ринкового середовища. Найбільшого поширення у маркетинговому аналізі отримали такі економіко-математичні методи:

- *багатомірні методи* (насамперед кластерний аналіз). Кластерний аналіз – це метод класифікації об'єктів і ознак, що описують ці об'єкти. Мета класифікації – розподіл аналізованої сукупності на однорідні групи об'єктів (ознак), близькі між собою за певним критерієм і відмінні від об'єктів у інших групах. Класифікація об'єктів аналізу проводиться одночасно за низкою ознак на основі певної міри сумарної близькості за всіма ознаками класифікації. Класифікація ознак здійснюється на основі різних коефіцієнтів парної кореляції. При групуванні об'єктів ця процедура використовується як попередній етап для відбору та побудови ознак класифікації. Виділення тісно пов'язаних груп ознак дозволяє відсіяти дублюючі фактори, що зумовлюють зв'язок ознак групи.

Застосовується обґрунтування маркетингових рішень, наприклад визначення обсягу продажу нового продукту залежно з його технічного рівня, ціни, конкурентоспроможності, витрат за рекламу тощо;

- *кореляційні та регресивні методи*. Кореляційний метод – це метод, що дозволяє встановити існуючі зв'язки між спостереженнями, які вважатимуться випадковими і вибраними із сукупності за багатовимірним нормальним розподілом значень, і навіть виміряти тісноту зв'язку. Кореляційний зв'язок передбачає наявність залежності між двома величинами, за якої різним значенням однієї змінної відповідають різні середні значення іншої.

Регресивний метод – це метод встановлення залежності середнього значення певної величини від деякої іншої величини (або від кількох величин),

який дозволяє отримати формалізований опис зв'язку між ознаками та вивчає лише односторонню, причинно-наслідкову залежність. У цьому його відмінність від кореляційного методу, який розглядає будь-які види залежності, але при цьому спрямованого тільки на визначення наявності зв'язку, а не на його аналітичне вираження. Кореляційний та регресивний методи є взаємододатковими і часто в економічних дослідженнях об'єднуються в один. кореляційно-регресивний аналіз;

- *статистичні методи*. Служать основним засобом вивчення масових, що повторюються, явищ і широко використовуються у прогнозуванні поведінки ринку;

- *методи теорії прийняття рішень* (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування). Використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації. Можна виділити два основних напрямки застосування цих методів: для статистичних випробувань гіпотез про структуру ринку та пропозицій про стан ринку, наприклад, дослідження ступеня лояльності до торгової марки, прогнозування ринкової частки.

Теорія ігор як розділ дослідження операцій – це теорія математичних моделей прийняття оптимальних рішень в умовах невизначеності або конфлікту кількох сторін, що мають різні інтереси. Під грою розуміється процес, у якому беруть участь щонайменше дві сторони, які ведуть боротьбу за реалізацію своїх інтересів. Передбачається, що вплив сторін у грі характеризується певними стратегіями – наборами правил дії. Якщо виграш однієї сторони неминуче призводить до програшу з іншого боку, то говорять про антагоністичні ігри. Якщо набір стратегій обмежений, то гра називається матричною. Рішення, одержувані за допомогою теорії ігор, корисні при складанні планів в умовах можливої протидії чи невизначеності у зовнішньому середовищі.

Теорія масового обслуговування є прикладною сферою теорії випадкових процесів. Теорія розглядає імовірнісні моделі реальних систем та обслуговування. Вони застосовуються для мінімізації витрат у сфері обслуговування, виробництва,

торгівлі. При цьому враховуються три фактори:

- 1) ритм зміни числа клієнтів чи заявок;
- 2) імовірнісні міркування (наприклад, які шанси зіткнутися з надзвичайно великим напливом покупців);
- 3) спосіб визначення витрат очікування та поліпшення обслуговування.

Імітаційний аналіз застосовується тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, що описують конкуренцію), не піддаються визначенню за допомогою аналітичних методів.

Детерміновані методи дослідження операцій (у першу чергу лінійне та нелінійне програмування) застосовуються тоді, коли є багато взаємозалежних змінних і треба знайти оптимальне рішення, наприклад варіант доставки продукту споживачеві, що забезпечує максимальний прибуток, по одному з можливих каналів руху товару.

2.3 Евристичні методи аналізу або методи експертних оцінок

Експертні оцінки – це евристичні оцінки, що ґрунтуються на інтуїції, уяві та досвіді. Належать до неформальних методів вирішення завдань під час проведення маркетингових досліджень, пов'язаних з ринковою ситуацією, що склалася. Вони застосовуються для кількісного виміру тих подій, для котрих немає інших способів виміру. До них відносяться:

- *метод «Дельфі»*. Суть цього методу полягає в тому, щоб за допомогою серії послідовних дій – опитувань, інтерв'ю, мозкових штурмів – домогтися максимального консенсусу щодо правильного рішення.

Аналіз за допомогою дельфійського методу проводиться в декілька етапів, результати обробляються статистичними способами. Базовим принципом методу є те, що деяка кількість незалежних експертів (часто непов'язаних і не знають один про одного) краще оцінює та передбачає результат, ніж структурована група

(колектив) особистостей. Цей метод дозволяє уникнути відкритих зіткнень між носіями протилежних позицій, оскільки унеможлиблює безпосередній контакт експертів між собою і, отже, груповий вплив, що виникає при спільній роботі і що полягає у пристосуванні до думки більшості.

Також цей метод дає можливість проводити опитування екстериторіально, не збираючи експертів в одному місці (наприклад, за допомогою електронної пошти);

- *метод колективної генерації ідей* (або метод "мозкового штурму"). Це метод інтенсивного генерування нових ідей, для чого потрібна творча співдружність груп фахівців різного профілю. На першій стадії реалізації такого прийому висувається серія ідей, і чим їх більше, тим краще буде очікуваний результат.

Фахівці вважають, що для вирішення складних завдань потрібно 400 – 500 первісних ідей, які накопичуються протягом кількох сесій по 40 – 50 хв. Потім вони обговорюються з метою виявлення найоптимальніших для реалізації;

- *теорія катастроф*. Свою назву отримала тому, що втрата стійкості може бути катастрофічною, навіть якщо це не призводить до руйнування системи, а лише зумовлює перехід до іншого шляху розвитку.

Програма прогнозування катастрофи у системі може бути побудована на основі даних про зміни та зв'язки змінних, що характеризують поведінку системи. «Прапори» катастроф є непрямими ознаками, якими можна будувати висновки про ймовірність чи наявності катастрофи у системі.

Достовірність одержаних оцінок на основі використання методів експертних оцінок (узагальнюючих думку експертів) залежить від кваліфікації експертів, незалежності їх суджень, а також від методичного забезпечення проведення експертизи.

Одним із показників достовірності отриманих значень є коефіцієнт координації (узгодженості) думок експертів.

2.4 Багатовимірні (матричні) методи аналізу

Багатовимірні (матричні) методи аналізу забезпечують моделювання ситуацій на підставі побудови та аналізу багатовимірних матриць, моделей поведінки. Використання цих методів дозволяє охарактеризувати позицію підприємства на ринку, що відображає комбінацію ринкової ситуації, що склалася і своїх можливостей. Серед найвідоміших можна виділити:

- *SWOT-аналіз*. Назва методу можна визначити за першими буквами англійських слів, що становлять основний зміст аналізу (Strength – гідність, Weakness – недолік, Opportunities – можливість, Threat – загроза). Цей метод використовується для визначення всіх сильних (S) та слабких (W) сторін підприємства, а також для вивчення ринкових можливостей (O) та потенційних загроз (T). Результатом є оцінка конкурентоспроможності підприємства загалом та (або) окремих видів продукції, а також формування ринкової стратегії;

- *матриця БКГ* (Бостонська консалтингова група). Модель дозволяє організації класифікувати кожен зі своїх підрозділів (товар, послуг) за його часткою на ринку щодо основних конкурентів і темпом річного зростання в галузях.

Теоретична база моделі ґрунтується, перш за все, на концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ) і на концепції, що з неї випливає, кривої досвіду.

З різних концепцій, запропонованих Бостонською консультативною групою, найбільшого практичного значення набула модель "Зростання ринку - частка ринку", представлена у вигляді відповідної матриці (рис. 2.4).

Використовуючи цю модель, організація може визначити два суттєві фактори:

- 1) який із підрозділів відіграє провідну роль на ринку в порівнянні з конкурентами;
- 2) яка динаміка її ринків (розвиваються, стабілізуються або скорочуються).

В основі моделі лежить припущення, що чим більша частка організації на

ринку, тим нижче відносні витрати та вищий прибуток внаслідок економії від масштабів виробництва.



Рисунок 2.4 - Матриця БКГ "Зростання ринку - частка ринку"

Модель виділяє підрозділи організації, що виробляють товари, які знаходяться на різних етапах свого життєвого циклу, і передбачає формулювання стратегії їх маркетингових процесів. За термінологією "Бостон консалтинг груп" вони отримали назви: "важкі діти", «зірки», «дійні корови» та «невдахи».

В основу даної матриці покладено такі припущення:

- чим більша швидкість зростання ринку, тим більше можливості розвитку організації;
- чим більше частка ринку, тим сильніші позиції організації у конкурентній боротьбі.

Перетин цих двох координат утворює чотири квадрати. Якщо продукти характеризуються високими значеннями обох показників, то вони називаються «зірками», їх слід підтримувати та зміцнювати. Щоправда, «зірки» мають один недолік – оскільки ринок розвивається високими темпами, то «зірки» вимагають високих інвестицій, таким чином "проїдаючи" зароблені ними гроші. Якщо продукти характеризуються високим значенням показника X і низьким Y, всі

вони називаються «дійними коровами» і є генераторами коштів організації, оскільки не потрібно вкладати кошти у розвиток продукту та ринку (Ринок не зростає або зростає незначно), але за ними немає майбутнього. При низькому значенні показника X та високому Y продукти називаються «важкими дітьми», їх треба спеціально вивчати, щоб встановити, чи можуть вони за відомих інвестицій перетворитися на «зірки». Коли показники X і Y мають низькі значення, продукти називаються «невдахами», які приносять малий прибуток, їх необхідно позбуватися, якщо немає вагомих причин для їх збереження (можливе відновлення попиту, належать до соціально значимих продуктів тощо.).

Зазвичай при використанні матриці БКГ застосовується третій показник, значення якого пропорційно радіусу кола, проведеного навколо точки, що характеризує положення продукту матриці.

В якості такого показника у більшості випадків використовується обсяг реалізації чи прибуток. Вдалі продукти, як правило, починають своє життя на ринку як «важкі діти», потім вони переходять у «зірки», у міру насичення попиту переходять у «дійні корови» і закінчують свою ринкове життя як «невдахи».

Матриця БКГ будується як для окремих ринків, так і для сумарного ринку. Матриця БКГ крім рівня окремих товарів застосовується лише на рівні підрозділів організації та організації в цілому.

У цьому випадку на матрицю наносяться не окремі продукти, а дані за результатами діяльності окремих підрозділів чи організацій конкурентів загалом.

"Важкі діти". Йдеться про продукти, що знаходяться в початковій фазі життєвого циклу Вони незначно впливають на ринок (невелика частка на ринку) в галузі, що розвивається (швидке зростання). Відносні переваги товарів неясні, домінуюче становище ринку займають товари конкурентів, товар у своїй масі невідомий споживачеві. Водночас прогнозоване зростання ринку робить товар привабливим, перспективним, що обіцяє у майбутньому приносити великі прибутки.

Враховуючи неясність становища товару над ринком, організація має визначитися, чи слід збільшувати витрати на просування, активніше формувати

нові канали збуту, покращувати характеристики, знижувати ціни тощо. Необхідно ретельно оцінити ризик інвестиційного вкладення та свій потенціал наявних ресурсів, оскільки для підтримки та збільшення частки ринку ці товари вимагають більше фінансових вкладень, ніж приносять прибутки. На підставі оцінки ризику приймається рішення - інтенсифікувати маркетингові зусилля або йти з ринку.

«Зірки» займають лідируючу позицію (висока частка ринку) в галузі, що розвивається (швидке зростання ринку). Вони дають великі прибутки, але водночас вимагають великого фінансування підтримки зростання ринку.

Основна стратегічна мета при цьому – підтримати відмінну перевагу організації в умовах зростання конкуренції, а також використання прибутку для фінансування зростаючих товарів. У міру уповільнення розвитку ринку "зірки" переходять у розряд "дійних корів".

«Дійні корови» займають лідируючу позицію (велика частка ринку) у відносно зрілому ринку (низький темп зростання ринку). Оскільки збут відносно стабільний, без значних витрат на формування попиту та обсяги виробництва великий (низька собівартість), «дійна корова» дає більше, ніж вимагає підтримки обсягу реалізації. Цей прибуток спрямовують на підтримку товарів, що перебувають у інших фазах ЖЦТ.

«Невдахи» – продукти, які стосуються фази насичення ЖЦТ. Їх обсяг збуту обмежений (невелика частка на ринку) в галузі, що скорочується (повільне зростання). Незважаючи на тривалий термін присутності на ринку, їм не вдається залучити до себе достатньо споживачів.

Для цих товарів характерні надмірні витрати та незначні можливості зростання.

Переваги даної моделі полягають в наступному:

- можливість наочного подання стратегічних проблем організації;
- генерування альтернатив маркетингових стратегій;
- простота використання.

Поряд з наочністю і простотою застосування матриця БКГ має певні недоліки. Перша група недоліків не носить принципового характеру та може бути

подолана. Тут насамперед слід зазначити проблеми збору даних про ринкову частку та швидкості зростання ринку. Для подолання цього недоліку можуть застосовуватись якісні шкали, що використовують такі градації, як більше, менше тощо.

До принципів недоліків матриці БКГ, перш за все, належить наступні. Вона не зважає на взаємозалежність (синергетичний ефект) окремих видів бізнесу: якщо така залежність існує, дана матриця дає спотворені результати. Далі слід зазначити, що оцінка привабливості ринку здійснюється лише за показником швидкості зміни обсягу продажу, а сили позиції бізнесу лише за показником ринкової частки є спрощенням. Швидше, по кожному цьому напрямку має бути проведена багатокритеріальна оцінка, що робиться під час використання матриці «Мак-Кінзі»;

- *матриця Мак-Кінзі* (екран бізнесу). Основні критерії моделі – привабливість ринку та переваги у конкуренції, представлені у вигляді матриці (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 - Матриця «Привабливість ринку – переваги у конкуренції»

Концепція привабливості ринку ґрунтується на якісних параметрах ринку, умовах постачання, сприятливих обставинах виконання функцій маркетингу.

Конкурентна перевага визначається потенційними можливостями організації щодо внутрішнього та зовнішнього середовища. Ця модель дозволяє сформулювати наступні альтернативи стратегічних рішень:

- стратегії нарощування інвестицій та зростання активності на ринку при потенціалі організації, що відповідає зоні (1, 2, 4);
- стратегія зниження інвестицій та згортання діяльності при потенціалі організації, що відповідає зоні (6, 8, 9);
- при потенціалі організації, що відповідає іншим зонам, стратегічні альтернативи формуються з результатів ситуаційного аналізу (зони 3, 5, 7).

Матриця Мак-Кінзі використовується з урахуванням показника відносної ринкової частки, динаміки її зміни, величини одержуваного прибутку, іміджу, ступеня конкурентності ціни, якості продукції, ефективності збуту, географічних переваг ринку, ефективності роботи працівників. Можливе зважування використовуваних показників.

Використовуються три рівні градації цього індексу: сильна, середня, слабка. Індекс привабливості галузі визначається з урахуванням розміру та різноманітності ринків, швидкості зростання ринку, циклічності попиту, структури галузевих витрат, цінової політики, законодавства, трудових ресурсів. Використовуються три рівні градації цього індексу: висока, середня та низька. Перетин ліній, що характеризують різні рівні значень цих двох рівнів, утворює грати, що ділиться на три зони, в яких організація має:

- здійснювати фінансове планування;
- підтримувати інвестиції на колишньому рівні;
- отримувати максимально можливий прибуток, після чого його слід залишити.

Стратегії, рекомендовані для окремих квадратів решітки, можуть бути сформульовані в такий спосіб.

1. Збереження та зміцнення позиції на ринку шляхом:

- інвестування для забезпечення зростання з максимально можливою швидкістю;

- концентрації зусиль щодо підтримки сильних сторін бізнесу.

2. Інвестування в боротьбу за лідерство, вибіркове інвестування у сильні сторони діяльності; зміцнення найбільш уразливих сторін діяльності.

3. Забезпечення вибіркового зростання шляхом:

- спеціалізації на основі сильних сторін діяльності;
- пошуку шляхів подолання слабких сторін діяльності;
- виходу з ринку, якщо відсутні дані про прийнятне зростання

обсягу продажу.

4. Велике інвестування у найбільш привабливі ринкові сегменти; підтримка здатності протидіяти конкурентам, забезпечення високої прибутковості шляхом підвищення продуктивності.

5. Захист існуючих програм ринкової діяльності; концентрація інвестицій у сегменти, де прибутковість висока, а ризик відносно низький.

6. Обмежене розширення діяльності, або «збирання врожаю», забезпечується за рахунок пошуку шляхів розширення діяльності, не пов'язаної з високим ризиком, при цьому слід мінімізувати інвестиції та раціоналізувати всі виробничо-збутові операції.

7. Збереження позиції та перефокусування діяльності шляхом:

- перенесення акценту на заробляння поточних грошей;
- концентрації на привабливих сегментах;
- захист сильних сторін діяльності.

8. Головний акцент на заробляння грошей шляхом:

- захисту позицій на найприбутковіших сегментах;
- модернізації продуктової лінії;
- мінімізації інвестицій.

9. Відхід із ринку. При цьому необхідно:

- вчасно розпродати товари за вигідною ціною;
- різко знизити постійні витрати, уникаючи інвестування.

На сьогоднішній день є різноманітні варіації матриці. В їх основі лежить, як правило, прагнення збільшити число та різноманітність врахованих в ході аналізу факторів або запропонувати більше варіантів стратегічних рішень на тій чи іншій позиції.

Незважаючи на всю привабливість підходів, оснований на використанні матриці БКГ, вони мають і низку недоліків. Вони досить трудомісткі та дорогі. Низку показників за допомогою методу з використанням матриці БКГ важко виміряти. Вони концентрують увагу на поточних суб'єктах ринку і дають мало інформації про планування нових суб'єктів ринку, ґрунтуючись головним чином на експертних оцінках передусім співробітників цієї організації. У той же час ці підходи дуже привабливі через те, що дозволяють проводити порівняння різних альтернатив за допомогою тих самих показників на єдиній методичній основі.

2.5 Гібридні методи аналізу

Гібридні методи аналізу маркетингової діяльності об'єднують детерміновані та імовірнісні (стохастичні) характеристики (наприклад, динамічне та евристичне програмування). При цьому вони застосовуються, передусім, для дослідження проблем товароруху.

Ефективність використання того чи іншого методу маркетингового аналізу залежить від конкретного ринкового простору, в рамках якого функціонує підприємство, і може бути визначена лише в системі спільних заходів щодо дослідження ринку. Загалом аналіз маркетингової діяльності поділяється на стратегічний та оперативний.

Стратегічний аналіз у системі маркетингу – це дослідження та прогнозування позиції організації над ринком у довгостроковій перспективі. Стратегічний аналіз забезпечує керуючу систему необхідною інформацією для

розробки стратегії маркетингової діяльності підприємства.

Оперативний (тактичний) аналіз полягає у вивченні поточних можливостей підприємства з урахуванням ринкової ситуації, що склалася, тобто. визначенні тактики поведінки підприємства на ринку у короткостроковому періоді.

2.6 Методики аналізу культурних факторів

Нижче показано, як культура впливає на маркетинг-мікс

Методики оцінки організаційної культури відносяться до системи послідовних дій, спрямованих на вивчення організаційної культури з метою отримання інформації про стан підприємства та виявлення його переваг та недоліків.

Аналіз літератури показує, що є дві групи методик оцінки організаційної культури – якісні та кількісні.

Якісні методики оцінки організаційної культури припускають описове дослідження, основане на аналізі зібраних первинних даних про компанію (анкетування, та ін.) та інформацію приватного характеру (думки клієнтів про компанію, її ресурси та можливостях для розвитку; рівень мотивації; пропозиції щодо покращення роботи, внутрішні конфлікти, неформальні відносини) без них кількісного виразу. Дані методики представлені у таблиці 2.1.

Якісні методики оцінки організаційної культури дозволяють отримати наочний результат дослідження та виявлення характеристик її культури. Однак їх недоліком є неможливість розкриття глибинних особливостей організаційної культури через неможливість дати оцінку факторам культурного і соціального середовища, що виявляються.

Таблиця 2.1 - Якісні методики оцінки організаційної культури

Типологія	Розглянуті параметри
Типологія Т.Є. Діла та А.А. Кеннеді	рівень ризику та швидкість отримання зворотного зв'язку
Типологія Р. Акоффа	ступінь залучення працівників до встановлення цілей в організації та ступінь залучення працівників до вибору коштів для досягнення поставленої мети
Типологія М. Бурке	взаємодія із зовнішнім середовищем, розмір та структура організації, мотивація персоналу
Типологія Ч. Хенді	процес розподілу влади в організації, ціннісні орієнтації особистості, відносини індивіда та організації, структура організації та характер її діяльності на різних етапах еволюції
Типологія У. Оучі	базується на відмінностях у регуляції взаємодій та відносин
Типологія Ф. Клухольма та Ф. Л. Стродберга	особистісні якості людей, їхнє ставлення до природи та світу, їхнє ставлення до інших людей, орієнтація у просторі, орієнтація у часі, провідний тип діяльності
Типологія Г. Іслам та М. Зіпур	організаційні метафори, організаційні легенди, обряди та церемонії, рефлексивні коментарі, теми для фантазії
Методика К. З. / діаграма спорідненості японської антрополога Кавакіта Джіро	основана на об'єднанні подібних усних даних
Методика АГІЛ Т. Парсонса	ідентифікація соціальної системи у підсистеми: адаптаційна, цілеспрямованість, інтеграційна та збереження латентної структури товариства
Типологія М. Марка та К. Пірсона	основана на дванадцяти базових архетипах людської психіки
Типологія Ф.Р. Манфреда, Ке де Врі та Д.Міллера	заснована на психопатологічних умовах, властивих особам
Типологія С. Медока та Д. Паркіна	досліджують особливості гендерних взаємин
Методика Ф. Харріса та Р. Морана	усвідомлення себе та свого місця в організації, комунікаційна система та мова спілкування, зовнішній вигляд на роботі, ставлення до часу, ставлення до харчування, спосіб взаємовідносини, набір цінностей та норм, система вірувань, процес розвитку працівника, трудова етика та мотивування
Методика Шейна	розглядає три рівні прояви та вивчення організаційної культури: артефакти, декларовані цінності, базові уявлення

Кількісні методики оцінки ґрунтуються на проведенні різних опитувань з метою отримання чисельної оцінки стану організації. Вони застосовуються для отримання статистичних даних про досліджуваний об'єкт. Методики оцінки організаційної культури, що відносяться до кількісних характеристик, представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Кількісні методики оцінки організаційної культури

Вивчення організаційної культури з урахуванням особливостей її внутрішнього середовища	Вивчення організаційної культури з урахуванням особливостей її внутрішнього та зовнішнього середовища
Методика О'Рейлі, Чатман та Кондуелл (ОСР)	Модель дослідження організаційної культури Д. Денисона (DOCS)
Методика Кука та Лафферті (ОСІ)	Методика Г. Хофстеде
Методика С. Гласера та С. Заманоу (ОСЗ)	Методика діагностики організаційної культури Камерона та Р. Куїна (OCAI)
Методика "Культурне поле" Т.О. Соломандиною	Методика Ван де Поста та Конінга
Методика І.Д. Ладанова	Методика дослідження Н.В. Левкіна

Кількісні методики, на відміну якісних, як виділяють певні риси та фактори культур, але також оцінюють та уніфікують їх. Вони допомагають помістити різні контексти в одну площину та полегшують їх порівняння.

2.7 Порівняння методик оцінки організаційної культури

Розглянемо деякі з методик оцінки докладніше. Методика Г. Хофстеде ґрунтується на ідеї про те, що цінність може бути розподілена за шістьма вимірами культури.

Дистанція влади – це визнаний або допустимий ступінь нерівності між людьми з погляду впливу на прийняті рішення. Простіше кажучи, це фактична доступність керівництва для підлеглих.

Індивідуалізм характеризує ступінь, з яким громадяни даної країни чи співробітники організації вважають за краще діяти самостійно, а не як члени тієї чи іншої групи. В індивідуалістичних суспільствах люди повинні дбати про себе і свою пряму сім'ю. У колективістських товариствах люди належать до «груп», які піклуються про них в обмін на лояльність.

Мужність характеризує рівень важливості традиційно чоловічих цінностей, таких як наполегливість, амбіції, прагнення влади, матеріалізм, і традиційно жіночі цінності, такі як людські відносини для культури. Культури з більш вираженим «чоловічим» типом зазвичай характеризуються більш чіткими відмінностями між статями і схильні до суперництва та досягнення цілей. Менший індекс у цьому вимірі означає, що для культури характерні менш істотні відмінності між статями і вища цінність взаємин.

Уникнення невизначеності характеризує реакцію суспільства на незнайомі ситуації, непередбачені події та тиск змін. Культури, для яких цей індекс високий, менш терпимі до змін і прагнуть уникати занепокоєння, яке несе у собі невідомість, шляхом встановлення суворих правил, нормативів та/або законів. Товариства з низьким індексом більш відкриті до змін і використовують менше правил та законів, а їх звичаї мають менш суворий характер.

Довгострокова орієнтація – визначає тимчасовий обрій суспільства.

Культури, орієнтовані на короткостроковий період, цінують традиційні методи, що приділяють багато часу розвитку відносин і в цілому розглядають час як замкнене коло. Це означає, що майбутнє та минуле для них пов'язані між собою, і те, що не може бути зроблено сьогодні, може бути зроблено завтра. Протилежністю такого підходу є довгострокова орієнтація на майбутнє, коли час розглядається як вектор, а люди схильні дивитися у майбутнє більше, ніж цікавитися сьогоденням чи згадувати минуле. Таке суспільство орієнтоване на досягнення цілей та високо цінує результати.

Потування (поблажливість) – це здатність культури задовольняти миттєві потреби та особисті бажання членів суспільства. У суспільствах, де стриманість є цінністю, переважають суворі соціальні правила та норми, в рамках яких задоволення особистих бажань стримуються та не заохочуються.

Тепер розглянемо характеристики культур методом Р Льюїса. Методика Р. Льюїса передбачає три етапи послідовних дій:

- вивчення особливостей програмування різних культур;
- уявне розмежування і дійсні характеристики (позбавлення від стереотипів);
- визначення власного культурного профілю.

В основу поділу культур покладено принцип організації діяльності суспільства у часі. Відповідно до цього критерію, культури поділяються на три типи: моноактивні, поліактивні, реактивні.

Моноактивні культури насамперед орієнтовані на рішення конкретних завдань. Люди, що належать до цієї культури, зосереджуються на чомусь одному, що для них важливіше за дипломатію. Стримані та небагатослівні, вони віддають перевагу фактам, логіці, пунктуальності. Представником моноактивної культури є Німеччина.

Поліактивні культури характеризуються орієнтованістю на людей, балакучістю та товариськістю. Люди здатні робити кілька речей одночасно, отримувати інформацію із спілкування з іншими людьми, емоційні та гнучкі щодо істини.

Реактивні культури характеризуються інтровертами, насамперед орієнтованими на підтримку поваги. При плануванні вони орієнтуються на загальну картину і вважають за краще реагувати на дії партнерів із детального планування. Чемний і не прямий у спілкуванні. Вони терплячі та приховують свої емоції. Вони ніколи не йдуть на конфлікт і ні за яких обставин не повинні "втрачати особу". За їхніми словами, дипломатія є важливішою, ніж правда. Реактивний тип культури є Японією.

З ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Сутність поняття соціокультурних факторів

Соціокультурні фактори можна визначити як «сукупність набутих знань, переконань, цінностей та звичаїв, які визначають поведінку споживачів на ринку конкретної країни».

Соціокультурні фактори складаються з трьох основних компонентів:

- вірування— це велика кількість розумових та вербальних процесів, які відображають знання та оцінку споживача про товари та послуги;
- цінності, які є індикаторами, які споживачі використовують як орієнтири для своєї поведінки, вони, зазвичай, з часом становляться стійкими і стабільними і широко розповсюджуються учасниками конкретного ринку;
- звичаї, які є способами поведінки, що являють собою культурно схваленими або прийнятними методами поведінки у конкретних ситуаціях. Звичай очевидні на великих заходах у житті людини, таких як народження, шлюб, смерть, а також ключові події року, такі як Різдво або Великдень.

Вірування, цінності та звичаї – це три компоненти культури, що впливають на міжнародний маркетинг. Ці три компоненти впливають на споживання, поведінку та модель покупок людини. Кожна людина купує продукцію завдяки деяким переконанням згідно з його власною культурою. Вірування, цінності та звичаї спрямовують прямо і побічно повідомлення споживачам щодо вибору товарів та послуг; це культурне повідомлення. Культура, в якій живе клієнт, визначає та впливає на процес ухвалення його рішення.

Компанії повинні адаптувати свій продукт та просувати його в своїй галузі діяльності.

Однак існує також вісім характеристик культури, визначених Дулом та Лоу

(2001) як можна побачити на рис. 3.1, які утворюють зручну основу для вивчення культури з точки зору маркетингової перспективи. Для пояснення впливу цих факторів на міжнародний маркетинг зупинимось на деяких з восьми характеристик культури.

Стосовно такої характеристики як освіта легко зрозуміти, що ступінь грамотності відіграє важливу роль при маркуванні продукції. Для забезпечення характерної естетики фірмі необхідно забезпечити використання кольору, музики, архітектури або торгової марки у їх продуктових та комунікаційних стратегіях прийнятними для місцевої культури.

На рис. 3.1 представлено структуру соціально-культурних факторів, що впливають на маркетингову стратегію підприємств.

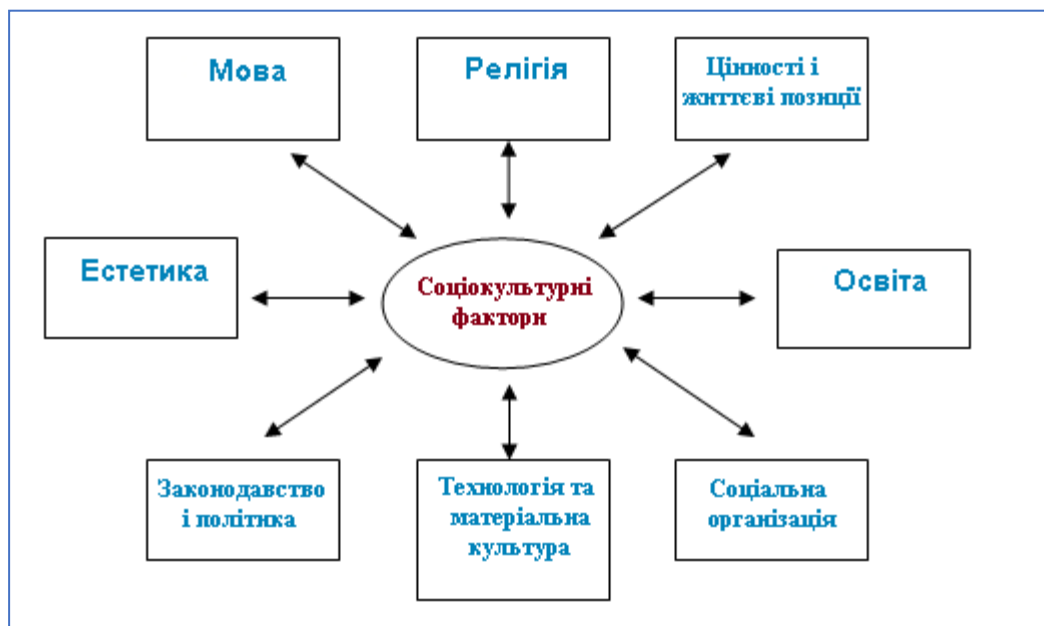


Рисунок 3.1 - Структура соціальнокультурних факторів, що впливають на маркетингову стратегію підприємств

Визначивши, що таке культура, необхідно інтерпретувати її стосовно маркетингу. Це вимагає чіткого розуміння того, що являють собою базові припущення, і, таким чином, використання двох культурних основ. Перша – це п'ять культурних вимірів Хофстеде; він представляє чотири плюс один культурний аспект, який важливий для розуміння впливу культури на міжнародний маркетинг.

3.2 Вибір маркетингової стратегії в залежності від соціокультурних факторів

Реалізація маркетингової стратегії є ключовим фактором досягнення бізнес-цілей компанії. Згідно з Гімбертом, формулювання маркетингової стратегії - це процес, який необхідно здійснювати компанією для визначення довгострокового напрямку діяльності підприємства у цілому та визначення сфери діяльності підприємства..

(Teeratansirikool та ін., 2013) стверджують, що стратегію можна розглядати на основі двох основних типологій моделі Портера:

- стратегії лідерства за витратами;
- стратегії диференціації.

Стратегія лідерства за витратами – це стратегічний вибір, який більше орієнтований на отриманні найнижчої вартості в порівнянні з конкурентами. І навпаки, стратегія диференціації фокусуватиметься більше на наданні продуктів, які перевершують продукти, пропоновані конкурентами, та мають чудовий імідж бренду (Cinquini та Tepucci, 2010).

Інший вибір стратегії – це стратегічний вибір, оснований на типології (Майлза та Сноу, 1978). Вибір стратегії – це вибір конкурентної стратегії старателя.

(Cinquini and Tepucci, 2010) стверджують, що вибір конкурентних стратегій старателів може бути реалізований за допомогою інновацій у продуктах, а також створенні у своєму роді новаторських продуктів. Таким чином, (Cinquini and Tepucci, 2010) стверджують, що маркетингова функція та функція досліджень та розробок будуть основними функціями, на чому компанії мають зосередитися у цій стратегії. По-друге, це вибір стратегії захисника. За даними (Cinquini та Tepucci, 2010), компанії, що реалізують стратегію захисника, більше фокусуватимуться на виборі ефективності і будуть зосереджені на виробництві та Інженерних функціях. Такі компанії більше концентруватимуться на вузькому

виборі продуктів і надають перевагу роботі у відносно стабільному середовищі.

Компанії, що реалізували позитивний вибір конкурентної стратегії, мали значний вплив на покращення ефективності бізнесу. В той же час компанії, які зосереджені на реалізації стратегій орієнтації на ринок та пошукових стратегіях, також позитивно впливають на їх продуктивність. Опис деяких роз'яснень щодо реалізації вибору стратегії впливає на досягнення бізнес-показників компанії. Це підтверджує той факт, що реалізація вибраної конкурентної стратегії стала вимогою для кожної ділової людини в епоху динамічної конкуренції.

Здатність менеджменту або власників бізнесу виявити відмінності у культурному мисленні – це здатність розвиватись та вибудовувати корпоративні стратегії, і це є важливим завданням у боротьбі зі складностями глобального бізнесу. Власник бізнесу є стороною, яка відіграє важливу роль у визначенні стратегії, яка застосовуватиметься до комерційних підприємств, якими керуватиме фірма. Тому відмінності етнічної приналежності у цих культурних цінностях можуть вплинути на ділову поведінку. Крім того, культурні відмінності в одному місці можуть вплинути на тенденції комерційної діяльності підприємства в цьому місці. При цьому культура у навколишньому середовищі буде зрештою впливати на організацію під час здійснення її діяльності.

Дослідження показують, що снує чіткий зв'язок між культурою та вибором маркетингової стратегії. Більше того, Хофстеде в 1980 році описав п'ять вимірів культури. Компанії використовують теорію Хофстеда, щоб знати, як клієнти будуть реагувати, коли в їхній країні буде запущено новий продукт. Відповідно до теорії Хофстеда, компанії можуть передбачати реакцію клієнтів і ухвалити рішення адаптуватися або стандартизувати свій маркетинговий комплекс. Ці дві структури доводять, що існує зв'язок між культурою та вибором адаптації та стандартизації. Компанії повинні подбати про культуру кожної країни при виході новий міжнародний ринок. Справді, неможливо, щоб продукція компанії була сумісна з усіма ринками світу. Наприклад, в У Китаї білий колір символізує жалобу, тому компанії не можуть продавати продукцію такого типу. Підприємствам доводиться адаптувати свою продукцію до культури, переконань

та звичок. На рис. 3.2 показано, як культура впливає на маркетингову стратегію.

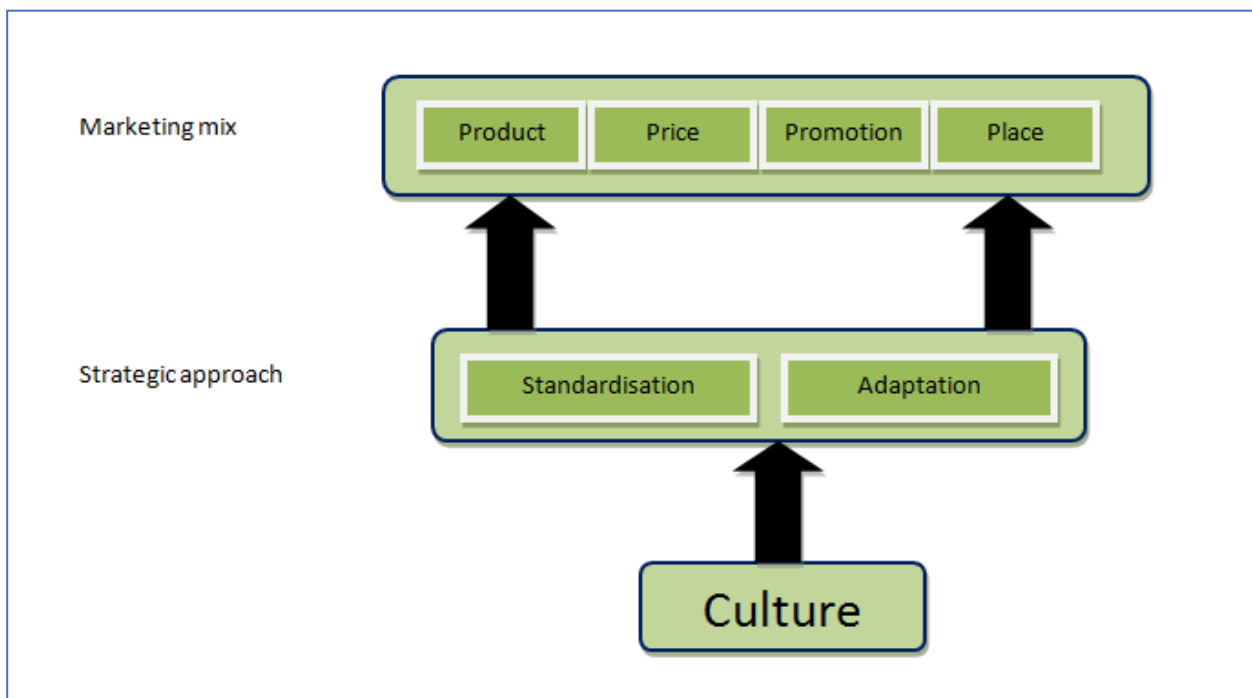


Рисунок 3.2 - Вплив культури на маркетингову стратегію

3.3 Теорія культурних вимірів Г. Хофстеде

На думку Холдена, МакСуїні, Майєрса та Тана, теорія Хофстеде має деякі слабкі та сильні сторони. Основні недоліки цієї теорії полягають у тому, що теорія Хофстеде здається застарілою, так як не враховує різні культурні групи в одній країні (приклад: в Іспанії проживають каталонці, баски та кастильці). Крім того, респонденти Хофстеде працювали в одній галузі та в одній транснаціональній компанії IBM. І, нарешті, визначення розмірів може відрізнитись від культури до культури. Наприклад, японський колективізм ґрунтується на організації, але китайський колективізм ґрунтується на сім'ї. Але, незважаючи на рамки Хофстеде через його сильні сторони: на вище наведені недоліки, насправді багато компаній використовують культурні аспекти Хофстеде. Обсяг інформації контролюється у різних країнах, а це означає, що можна проводити порівняння. Чотири виміри торкаються глибоких культурних цінностей і дозволяють проводити суттєві

порівняння між національними культурами. Конотації кожного виміру є дуже актуальними. І, нарешті, жодне інше дослідження не порівнює багато інших національних культур так докладно. У зв'язку з цим слід пояснити, що таке культура, на думку Хофстеде. У міжнародному бізнесі іноді дивно, як поведуться різні люди інших культур. У нас, як правило, є людський інстинкт, який говорить, що глибоко всередині «всі люди однакові», але це не так. Тому, коли бізнесмен працює в іншій країні та приймає рішення залежно від того, як він діє у своїй країні, є ймовірність, що він ухвалить деякі дуже погані рішення.

Дослідження Герта Хофстеде дають уявлення про культури інших країн, що дає змогу більш ефективно взаємодіяти з людьми в інших країнах. Більше того, воно дає перевагу розуміння, яке спонукає до більш успішних результатів. Відповідно до Хофстеде, те, як у різних країнах сприймають і інтерпретують свій світ, відрізняється за чотирма плюс одним вимірами:

- *індекс дистанції влади (PDI)* – це ступінь, у якому маловпливові члени організації та інститути (наприклад, сім'я) сприймають та очікують, що влада розподілена нерівномірно;

- *індекс уникнення невизначеності (UAI)* пов'язаний з толерантністю суспільства до невизначеності та двозначності; зрештою це стосується пошуку людиною Істини. Він вказує на те, як члени культурного суспільства відчують себе некомфортно чи комфортно у неструктурованих ситуаціях (нових, невідомих, дивних, які відрізняються від звичайних);

- *індивідуалізм (IDV)* з одного боку є протилежністю колективізму, тобто ступеню інтеграції індивідів у групи. На індивідуалістичному боці можна побачити суспільства, в яких зв'язки між людьми ослаблені: очікується, що кожен індивід дбатиме про себе самостійно або про нього дбатимуть його найближчі родичі.

- *маскулінність (MAC)*, на відміну від її протилежності, жіночності, відноситься до розподілу ролей між статями.

- *довгострокова орієнтація (ДН)* у порівнянні з короткостроковою орієнтацією: цей культурний аспект піддався критиці з боку Фанга,

стверджується, що цьому «новому» виміру властива філософська вада. Враховуючи цей фатальний потік та інші міфологічні слабкості, корисність п'ятого виміру Хофстеде піддається сумніву. Можна сказати, що це пов'язано з чеснотою, незалежно від Істини.

Цінності, пов'язані з довгостроковою орієнтацією, - це ощадливість і завзятість; цінності, пов'язані з короткостроковою орієнтацією, - це повага до традицій, виконання соціальних зобов'язань та захист своєї особи.

Дослідження результатів Дуайера, Месака та Сюя дає додаткові тактичні наслідки щодо комплексу маркетингу – «як» приймати рішення про запуск продукту, яке сприятиме ухваленню інновацій споживачами.

Зусилля з управління маркетингом, особливо щодо просування по службі, слід зосередити увагу на основних культурних цінностях, якими володіє кожна цільова країна, будь то індивідуалізм, мужність, дистанція влади, довгострокова орієнтація чи певна комбінація розмірів цих культурних чинників.

Зосередивши увагу на цих основних цінностях, можна використати маркетингові зусилля для досягнення найшвидшого прийняття споживачами нового продукту. Кожна популяція кожної країни характеризується культурними вимірами Хофстеде «чотири плюс один».

Вивчення цих культурних аспектів можуть дати маркетологам дуже важливу інформацію стосовно стандартизації чи адаптації маркетингового комплексу. Справді, поведінка клієнтів змінюється, в залежності від цього культурного аспекту і, таким чином, відбувається адаптація комплексу маркетингу.

В таблиці 3.1 наведено ступінь впливу культурних аспектів на складові маркетингового комплексу.

Таблиця 3.1 - Вплив культурних аспектів на складові маркетингового

комплексу

	Інновації	Ефективність обслу- говування	Приваб- ливість реклами	Поведінка при обміні інформацією	Відображення ролі статі
Колективізм	X	X	X		
Уникнення невизначеності	X		X	X	
Дистанція влади	X	X	X	X	
Маскулінність	X	X			X
Довгострокова орієнтація	X				

Згідно з даними таблиці, колективізм впливає на інноваційність, ефективність обслуговування та привабливість реклами. Уникнення невизначеності впливає інформацію біржова поведінка, інноваційність та привабливість реклами. Дистанція влади впливає на привабливість реклами поведінку під час обміну інформацією, інноваційність та ефективне обслуговування.

Мужність впливає на статеві ролі, інновації та ефективність обслуговування. Зрештою, довгострокова орієнтація впливає на інноваційність.

Ще однією важливою концепцією є підхід Холла з високим/низьким контекстом, оскільки він наголошує, що на комунікацію і, отже, на просування продукту також впливають культурні аспекти.

3.4 Концепція Холла на основі поділу культури на високий та низький

КОНТЕКСТИ

Едвард Т.Холл запровадив концепцію високого та низького контекстів як спосіб розуміння різної культурної орієнтації між суспільствами, а саме:

- культури з низьким контекстом покладаються на усне та письмове мовлення для набуття сенсу. Відправники повідомлення кодують свої повідомлення, очікуючи, що одержувачі точно декодують слова, які використовуються для гарного розуміння передбачуваного повідомлення.

- культури з високим контекстом використовують та інтерпретують більше елементів, що оточують повідомлення, для розвитку розуміння повідомлення.

У висококонтекстних культурах соціальна значимість знання особистості та соціального оточення додає додаткову інформацію та буде сприйнята одержувачем повідомлення. На рис. 3.3 представлено контекстуальні відмінності у культурах усього світу.

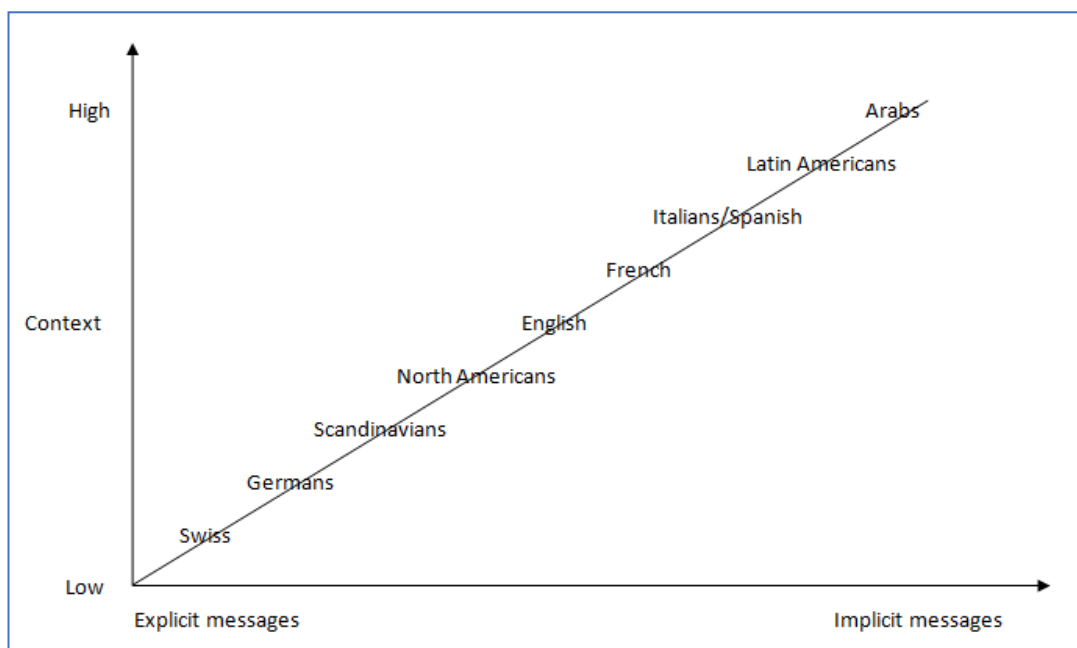


Рисунок 3.3 - Контекстуальний континуум різних культур

Перші використані автором Едвардом Холлом вирази «високий контекст» та «низький контекст». -- це ярлики, що позначають властиві культурні різниці

між суспільствами. Висококонтекстне і низькоконтекстне спілкування означає, наскільки особи, що розмовляють, покладаються на інші речі, крім слів, щоб передати сутність. Холл стверджує, що при спілкуванні індивідуальна особа надсилає набагато більше сенсорних сигналів, чим вона здатна повністю обробити. У кожній культурі члени суспільства були забезпечені спеціальними «фільтрами», які дозволяють їм зосередитися лише на тому, що суспільство вважає важливим.

Загалом культури, які віддають перевагу низькоконтекстному спілкуванню, приділятимуть більше уваги буквальному значенню слів при спілкуванні, ніж навколишньому контексту. У такій культурі компанії мають адаптувати їхнє просування. Справді, слоган і назва бренду важливіші, ніж зображення.

3.5 Управління культурними відмінностями

Виявивши найбільш важливі фактори та компоненти культур завдяки двом моделям, наведеним вище, тепер можна зрозуміти, з якими труднощами маркетологам доводиться справлятися, стикаючись з культурними відмінностями. Багато авторів, таких як Джеймс або Свенд Холленсен працювали над тим, яким чином підприємства можуть подолати проблему культурних відмінностей.

Джеймс Лі використовував термін «критерій самореференції» (SRC), щоб охарактеризувати несвідому поведінку особи по відношенню до її власних культурних цінностей. Цей автор запропонував чотири етапний підхід для ліквідації SRC:

- 1 - визначення проблеми чи цілей з погляду культури, особливостей, звичок, особливостей та норм рідної країни;
- 2 - визначення проблем чи цілей з погляду іноземної культури, рис, звичок та норм;

- 3 - ізоляція впливу SRC на проблему та ретельне вивчення його, щоб побачити, як він ускладнює проблему;

- 4 - пере визначення проблем без впливу SRC та вирішення її для ситуації закордонного ринку.

Тому дуже важливо, щоб культура країни розглядалася в контексті цієї країни. Важливо розглядати культуру як відмінну від неї, а не як найкращу чи гіршу від місцевої культури. Таким чином можна шукати та пояснювати відмінності та подібності.

Інший підхід до розуміння SRC - це етноцентричні та поліцентричні маркетингові стратегії.

Справді, різні культури мають різні цінності, які впливають на спосіб мислення та поведінку людини. . при цьому Отже, компаніям доводиться «думати глобально, а діяти локально». Ступінь рішення про локалізацію приймають компанії. Як видно на рис. 3.4, його можна поділити на чотири категорії.

Перший – етноцентричний, це сильна орієнтація на рідну країну, ринки та споживачі за кордоном розглядаються як незнайомі і навіть гірші за смаком, Вишуканістю та можливостями.

Другий - поліцентричний і є протилежністю етноцентричному; це сильна орієнтація на країну місцезнаходження.

Третій – регіоцентричний, це регіональна орієнтація і, нарешті, геоцентричний, він є компромісом між двома крайностями, етноцентричним та поліцентричним. Геоцентрична орієнтація розглядає весь світ, а не якусь конкретну країну як цільовий ринок.

Етноцентризм та поліцентризм — дві крайності. Дедалі більше компаній діють у глобальному, а не в національному масштабі. Етноцентричні та поліцентричні підходи по відношення до управління є абсолютно різними і можуть бути орієнтиром для міжнародної маркетингової стратегії.

У першому випадку вище керівництво вважає, що вітчизняні технології перевершують зарубіжні. Компанія розуміє важливість внутрішніх відмінностей

на зарубіжних ринках. Поліцентричний підхід полягає в тому, що місцевий персонал та методи найкраще підходять для боротьби з місцевими ринковими умовами. Етноцентризм та поліцентризм — це дві протилежні маркетингові стратегії. Компанії повинні вирішити, який із них найбільш адаптований до кожної ситуації. На рис. 3.4 представлено етноцентричні і поліцентричні маркетингові стратегії.



Рисунок 3.4 - Етноцентричні і поліцентричні маркетингові стратегії

3.6 Позиція культури в економічних моделях

Той факт, що сучасна економіка часто визначає культуру як протилежність економіці не означає, що культура не може бути доданою до економіки. Зіставлення цих понять дозволяє розглядати культуру як екзогенну для економічної сфери. Це означає, що деякі екзогенні чинники, які є в моделі, можуть служити для проникнення до неї культури. З цього погляду економічна модель може бути описана наступним чином: індивідуальний суб'єкт, що має певні переваги, стикається з дефіцитом товарів і вибирає результат, виходячи з конфлікту між цими двома факторами. У ортодоксальній неокласичній версії моделі рішення актора є чисто економічно раціональним. У пізніших теоріях чиста раціональність часто замінюється так званою обмеженою раціональністю,

щоб підкреслити, що індивіди страждають від нестачі інформації та невизначеності результатів своїх дій.[6]

Структура моделі поведінки з урахуванням культури залишається незмінною:

- поведінка є результатом суми індивідуальних переваг та обмежень. У цій моделі культура може виступати як екзогенний фактор трьома способами.
- вона може виступати як перевага, а точніше, як джерело переваг;
- вона може виступати як джерело рідкості, тобто обмежень;
- вона може бути причиною відхилень від моделі: культура пояснює результати, що сталися всупереч припущенням економічної моделі.

Кожна з цих особливостей описана різними авторами. Розглянемо окремо 3 підходи моделі культури.

Культура як джерело переваг. Неокласична економіка, вивчаючи вибір з погляду індивідуальних переваг, завжди відверто залишала питання формування переваг поза своїм аналізом. Замість цього вона займалась відбором окремих осіб відповідно до даних перевагами. Цей підхід оснований на тому, що мораль та раціональність існують окремо один від одного; те саме ми бачимо у Вебера, який писав про "ірраціональну мораль" світу. Головний аргумент тут полягає в тому, що раціональна соціальна наука може аналізувати та обговорювати питання розуму, але вона може раціонально оцінювати мораль.[6] Вебер вважав, що раціональних етичних систем немає. Раціоналізація, яка цікавила його перш за все, була основана на моралі, яка сама по собі ірраціональна. Раціональність – це процес ефективного порівняння цілей і засобів та/або прийняття рішень про те, як діяти, ґрунтуючись на результатах діяльності щодо певних цінностей. В обох випадках цілі та цінності є об'єктом раціоналізації, а самі вони не підлягають раціональній оцінці.

Так само неокласична теорія зосередилася на раціональності індивідуального вибору, а на "моральних" уподобаннях, яких вона утримувалася судити. Вона цікавилася тільки ефективністю цього вибору, а формування переваг залишала на розсуд індивіда. Це, звісно, була й політична позиція: натомість щоб

робити відверто політичні заяви про те, які переваги повинні мати індивіди, неокласицизм дотримувався ліберального принципу свободи волі. У цьому вона відрізнялася від, наприклад, марксистської економічної теорії, що стверджує, що матеріальна сфера визначає переконання та переваги людей, маючи на увазі, що ними можна маніпулювати (і зловживати) в такий спосіб. Формування цінностей у неокласичній теорії було чимось винятково екзогенним, чимось, що відбувалося до економічної моделі. Оскільки переваги та цінності є екзогенними факторами в економічній моделі поведінки, вони стають зручним каналом для проникнення в цю модель культури. В цьому у разі культура виступає як модель "основи для переваг(цілей) і переконань індивіда". Таким чином, встановивши, що культура є джерелом переваг, можна значно збагатити формальні неокласичні моделі.

Саме таким шляхом було проведено багато недавніх емпіричних досліджень культури та економіки, оснований на великій кількості даних, зібраних у різних країнах, — принаймні, побічно і неявно включаючи Барро і Макклірі; Гранато, Інглхарта та Лебланга; Хемпден-Тернера та Тромпенаарса, Макклірі та Барро; та Шейна. Вони зазвичай заявляють, що якщо люди не схильні до ризику, вони оберуть соціальні схеми зниження ризику, такі як банківський кредит для своїх інвестицій, а люди, схильні до ризику, віддадуть перевагу фондовому ринку.

Якщо голландці люблять відпочивати більше, ніж американці, то голландці працюватимуть менше, навіть з урахуванням різниці у реальній заробітній платі та податках. Якщо ми зможемо виявити відмінності у перевагах людей різних культур, то зможемо використовувати економічну теорію для прогнозування економічних результатів та пояснення деякої різниці між країнами. Хоча такі дослідження сприяють пошуку відповідей на багато конкретних питань (наприклад, чому фондові біржі краще розвинені у суспільстві а), застосування цього підходу в кінцевому рахунку обмежено.

Можливо, головним недоліком використання переваг як способу обліку культури в економічній моделі є те, що економічна модель не розвивається і не змінюється, а лише доповнюється. В той час як неокласична модель вибору та поведінки описує лише абстрактні поведінкові структури, підхід до культури як

джерела переваг перетворює абстрактні передбачення моделі на конкретні, послідовні рішення. У чомусь цей підхід нагадує аналіз ринку: ми можемо передбачити, який "продукт" люди виберуть, ґрунтуючись на своїх перевагах, які ми вивчили. Проте з теоретичної точки зору такий підхід навряд чи допоможе розсунути межі нашого знання; його основна мета - збагатити існуючу теоретичну модель і відповісти на конкретні емпіричні питання. Щоб включити культуру до економічної моделі, яка використовує переваги, необхідно уточнити, які переваги вважаються культурними, і розробити теорію про те, як вони співвідносяться з іншими типами переваг. Не всі переваги є культурними; в іншому випадку неясно, якою була б додаткова цінність розмов про культуру.

Один із інтуїтивно переконливих способів відрізнити культурні переваги від інших полягає в тому, щоб визнати, що культура проводиться в ході колективних соціальних процесів, у той час як інші переваги є екзогенною даністю на індивідуальному рівні.

Однак якщо культурні переваги є результатом соціальних процесів, їх формування має піддаватися аналізу. З цієї точки зору, тільки коли ми розробляємо детальну теорію про природу, походження та розвиток культурних переваг, додавання культури як джерела переваг до економічної моделі може значно розширити наше розуміння економіки та прийняття економічних рішень.

Слід зазначити, що коли ми використовуємо функціоналістські пояснення, подібні до цих, на додаток до підходу до культури як джерела переваг, ми отримуємо двосторонній причинно-наслідковий зв'язок. Якщо переваги породжуються тим, як ми організуємо суспільство, а соціальна організація, у свою чергу, визначається нашими уподобаннями, то суспільство рухається шляхом самовідтворення. Зрештою, причина того, що інститути можуть бути змінені лише обмеженою мірою, полягає в тому, що вони розташовані в ієрархічному порядку, з культурою на вершині. Згідно з цією логікою, культура змінюється дуже повільно, і до того ж не за свідомо задуманим планом.

4 АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ УСПІХ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ

НІМЕЧЧИНИ ТА ЯПОНІЇ

4.1 Характеристика соціокультурних факторів Німеччини та Японії

У цьому розділі були зібрані та проаналізовані соціокультурні особливості двох країн –Німеччини та Японії.

Для аналізу соціокультурного середовища у вибраних країнах було обрано як якісні, і кількісні методики.

Німеччина: невелика континентальна держава з переважно рівнинною та гірською місцевістю та континентальним кліматом. Є виходи до морських торговельних шляхів. Національний склад населення не однорідний, є велика кількість біженців. Характерні риси культури: точність, надійність, працьовитість, правила.

Японія: невелика острівна держава з переважно гірською місцевістю, сейсмічно нестабільна зона. Населення переважно однорідне. Характерні риси культури: колективність, традиційність, економія.

Далі наведено загальну характеристику ділового спілкування. Ні для кого не секрет, що в кожній із країн ділові переговори ведуться по-різному, та безпосередньо залежить від менталітету та інших культурних особливостей країн.

Тому розглянувши стилі ведення переговорів у кожній із країн, можна отримати досить повну картину поведінки людей у діловій сфері.

Японська ділова культура. У ході ділового спілкування деякі дії японської сторони можуть викликати в іноземця подив або неправильну інтерпретацію. Наприклад, в традиціях японських ділових людей-уважно вислухати думку співрозмовника остаточно, не перебиваючи його й не роблячи жодних зауважень. Представник Японії може кілька разів кивнути головою під час розмови, але це не означає, що він повністю згоден з вами, а лише вказує на те, що він зрозумів зміст сказаного.

Письмове повідомлення з пропозицією провести будь-яку зовнішньоторговельну операцію, направлене японській компанії, з якою раніше не доводилося вступати у ділові відносини, майже напевно залишиться без відповіді. Японські бізнесмени воліють прямий контакт із потенційним партнером. Це більше стосується малих і середніх фірм, ніж великих корпорацій, але стосовно тих чи інших обов'язковим способом знайомства є особиста зустріч з представником компанії у поєднанні з надсиланням офіційної пропозиції про співпрацю.

Для встановлення ділових відносин із японською компанією доцільно використовувати широко поширену практику знайомств через посередників у Японії. У ролі посередників можуть виступати знайомі японським бізнесменам або акредитовані в Японії представники організації країни. За надані послуги посередник буде чекати винагороди у тій чи іншій формі, оскільки у Японії існує тверде правило балансу між прийнятими та наданими послугами (а також подарунками). Винагорода може бути як матеріальною, так і у вигляді зустрічної послуги. У практиці спілкування у Японії велике значення має використання візитних карток. Вони відіграють роль своєрідних "посвідчень особистості", в яких, крім імені, прізвища та посади, вказується найголовніше для японця - приналежність до фірми чи організації, що зрештою визначає його становище у суспільстві. Будь-яке знайомство з представниками японського бізнесу починається з обов'язкового обміну візитними картками, тому при спілкуванні з японцями завжди необхідно мати при собі достатню кількість візитних карток.

Японці намагаються уникати прямих відмов у проханнях або пропозиціях і віддають перевагу алегоричним виразам типу "це дуже важко" або "це потрібно ретельно вивчити". Це робиться не для того, щоб заплутати партнера, а для того, щоб зберегти, принаймні, ілюзію гармонії та доброзичливості.

Згідно з японською психологією, категорична відмова може принизити одну з сторін, призвести до тієї ж "втрати особи". Взагалі, дотримання толерантних, коректних і дружніх відносин між співрозмовниками, яких би протилежних поглядів вони не дотримувалися, вже давно вважається в Японії є ознакою

гарного тону.

Японські бізнесмени надають великого значення встановленню дружніх, неформальних відносин із зарубіжними партнерами. Неформальні стосунки, ґрунтовані на особистому знайомстві, відіграють менш важливу роль діловому світі Японії, ніж формальні зв'язки. Велика роль відводиться спілкуванню ділових партнерів у неробочий час. Серйозні питання, які можуть викликати гострі розбіжності, японці вважають за краще вирішувати в неформальній обстановці, найчастіше у ресторанах чи барах. Вважається що така атмосфера, з одного боку, допомагає згладити можливі протиріччя, з іншого-дозволяє більш вільно висловлювати справжню думку чи критику партнера, не ризикуючи поставити його в незручне становище.

Німецька ділова культура. Німеччина - це країна з високим рівнем життя. У зв'язку з тим, що тут уже багато років у всіх сферах життя панує порядок та чіткий контроль над ним, частіше всього будь-яке спілкування з німцями залишає відчуття спокою і надійності. Соціальне забезпечення, високорозвинена інфраструктура та безпека відрізняють цю країну від багатьох інших країн.

Ясність і порядок у всьому - головні риси німецького характеру. За цією причини побудова взаємовигідного партнерства має починатися з урахуванням цих особливостей.

Ділова зустріч для німців-це чисто офіційний захід, до якого всі фахівці, на їхню думку, мають бути максимально підготовлені. Імпровізовані переговори не вітаються. Професіоналізм та глибока спеціалізація вважаються головними критеріями людини в бізнесі. Тому можна бути впевненим, що чим вище становище німця, тим він компетентніший у своїй галузі.

Німці чекають такого ж відношення і від своїх партнерів. Варто також зазначити, що німці схильні не приймати колективних рішень на всіх рівнях управління, а приймати індивідуальні рішення, що відбиває їх прагнення незалежності. Зі всього вищенаведеного неважко зробити висновок, що попереднє схвалення зустрічей та пунктуальність цінуються дуже високо.

Офіційність також красномовно характеризує німців, починаючи від їх

ділового дрес-коду (суворий та акуратний костюм ділового стилю) та закінчуючи традиціями спілкування. У Німеччині широко поширене використання прізвища навіть серед близьких колег, тож краще переходити на "ти" з німцем лише після того, як він сам її запропонує.

Однак є цікава особливість: при спілкуванні по-німецьки німці звертаються один до одного на прізвище, а при спілкуванні по-англійськи - на ім'я. Досить часто можна почути звернення до людини за її професійним або академічним ступенем. Усі регалії німця, отримані ним за свою роботу, завжди можна побачити на його візитній картці.

Німці вважають за краще чітко розмежовувати роботу та особисте життя. Тому вони рідко запрошують ділових партнерів на вечерю до ресторану або до собі додому, воліючи обговорювати всі деталі справи під час обіду у ресторані. Меню та вибір місця визначаються стороною, що запрошує. Не прийнято говорити про справи до того, як щось уже з'їдено. Ініціатор зустрічі завжди починає розмову про бізнес. Якщо партнера запрошено на бізнес-ланч, то рахунок сплатить сторона, що запрошує, якщо ж навпаки, то рахунок сплатить інша сторона. У ресторані дають чайові, включаючи їх у суму оплати, а не залишаючи їх на столі, як це заведено, наприклад, в Америці.

Офіційний характер відносин передбачає також дистанцію в спілкуванні-дистанцію простягнутої руки; порушення дистанції сприймається німцями як вторгнення в особистий простір. Вітаючись з кимось, необхідно міцно потиснути йому руку, дивлячись у вічі. У німецькому діловому етикеті вітаються посмішка та гумор.

Виходячи з вище наведених характеристик, можна зробити висновок, що азіатська і європейська бізнес-культури дуже різні. Деякі позиції (наприклад, особисте спілкування, ясність формулювань тощо) мають абсолютно протилежні підходи. У таблиці 4.1 представлено основні дані, що характеризують історію, соціум та фактори, що вплинули на формування культур двох країн.

Таблиця 4.1 - Зведена таблиця основних характеристик країн у сфері географії історії та населення

Соціокультурні характеристики	Німеччина	Японія
Площа	357 тис. кв.км.	338 тис. кв.км.
Форма правління	Федеративна парламентська республіка	Конституційна монархія
Кількість населення	83,019 млн. чол.	126,225 млн.чол.
Національності	Переважно етнічні німці, також можна виділити: лужицькі серби, данці громадяни колишньої Югославії, інших країн, мусульманське населення	Населення однорідне, більше 98% Японці, але можна виділити кілька національних меншин (рюкюсці, айни, буракуміні)
Релігія	Свобода віросповідання Основні релігії: католики, лютерани, іслам, юдаїзм	Характерний релігійний Синкретизм, синтоїзм Буддизм, конфуціанство, Релігійна меншість: християни
Мова	Державна мова – німецька (10 основних діалектів та понад 50 локальних)	Державна мова - японська
Клімат	Помірний клімат (на півночі морський, у центральній частині помірно континентальний)	Різноманітність від зони низьких температур до субтропиків (6 зон)
Географічне положення	Рівнина у північній частині, передгір'я на півдні	Стратовулканічний архіпелаг, пагорби та гірська місцевість - понад 75% території

Більш повне, докладне та ґрунтовне порівняння ділових культур можна провести за допомогою порівняльного аналізу, використовуючи теорію Хофстеде,

Льюїса та Тромпернаарса.

Наступним етапом порівняння культур є аналіз корпоративних культур компаній, що репрезентують кожну країну на міжнародній арені.

На даному етапі порівнюються німецька та японська ділові культури за трьома методиками, що дозволило виділити та систематизувати відмінності та подібності в культурах цих країн.

Спочатку розглянемо культури країн з погляду теорії Р. Хофстеде (таблиця 4.2).

Таблиця 4.2 – Порівняння культур за системою Хофстеде

Характеристики	Німеччина	Японія
Дистанція влади	35	54
Індивідуалізм	67	46
Мужність	66	95
Уникнення невизначеності	65	92
Довгострокова орієнтація	83	88
Стриманість	40	42

Для двох культур характерна довгострокова орієнтація – це говорить про їх схильність до заощаджень та інвестицій, ощадливості та наполегливості у досягненні результатів.

У компаніях це відбивається в орієнтації на високі темпи інвестицій у дослідження та розробку навіть в економічно важкі часи, високий власний капітал, пріоритет для сталого зростання частки ринку, а не квартального прибутку, прагнення до довговічності підприємств.

Наступною загальною рисою цих культур є стриманість. Товариства з низькою оцінкою у цьому вимірі мають тенденцію до цинізму та песимізму.

Люди прагнуть відповідати сильним соціальним нормам, і не виділятися із

групи. Також два типи культур (хоч і різною мірою) можна віднести до країн із високим рівнем уникнення невизначеності.

У Німеччині високий ступінь уникнення невизначеності відбивається у правовій системі. Деталі однаково важливі для створення впевненості у тому, що певна тема чи проект добре продумані. У поєднанні з малою дистанцією влади, де впевненість у власних рішеннях не покривається більшою відповідальністю начальника, німці віддають перевагу компенсації невизначеності, покладаючись на досвід.

У японській культурі високий рівень уникнення пояснюється тим, що країні постійно загрожують стихійні лиха. У цих умовах японці навчилися готуватися до будь-якої ситуації. Це стосується не тільки надзвичайного плану та запобіжних заходів для раптових стихійних лих, але і для всіх інших аспектів суспільства.

У корпоративній Японії дуже багато часу та сил приділяється прорахунку всіх факторів ризику нового проекту.

Дистанція влади сильно відрізняється в представлених культурах. Японія є прикордонним ієрархічним суспільством. Повільний процес прийняття рішень під час переговорів є прикладом того, що в компанії немає жодного вищого керівника, який міг би прийняти рішення самотужки. Німеччина, що характерно для країн із низьким рівнем дистанції влади, вельми децентралізована і тримається на сильному середнього класі. Спілкування пряме та ґрунтоване на участі в обговореннях, досвід та знання цінуються більше за керівну посаду.

Культури також різні щодо індивідуалізму. Німецьке суспільство є по-справжньому індивідуалістичним. Маленькі сім'ї, в яких основна увага приділяється взаєминам батьків та дітей, є найбільш поширеними. Існує сильна віра в ідеал самореалізації.

Лояльність ґрунтована на особистих уподобаннях людей, а також на почутті обов'язку та відповідальності. Комунікація є однією з самих прямих у світі, дотримання ідеалу бути «чесним, навіть якщо це завдає біль» уможливорює навчання на помилках.

Японське суспільство демонструє багато характеристик колективістського суспільства, наприклад, пріоритет думки групи, сильне почуття сорому за втрату обличчя. Однак їхній колективізм не такий сильний, як в інших країнах Азії. Це пояснюється відсутністю в японському суспільстві розширеної сімейної системи, яка утворює основу більш колективістських товариств. Щодо мужності Японія є одним із самих маскулінних суспільств у світі. Однак у поєднанні з їх м'яким колективізмом

не спостерігається агресивної та конкурентної індивідуальної поведінки, яку часто пов'язують із мужньою культурою. В результаті даний параметр являє собою конкуренцію між групами. У компаніях співробітники найбільш мотивовані, коли вони перебувають у сильній команді.

Також, дана характеристика проявляється у прагненні до досконалості та в виробництві, в послугах (готелях та ресторанах), в презентаціях (подарункова упаковка та презентація продуктів) – у всіх аспектах життя. Відомий японський трудоголізм - ще один вираз їхньої мужності.

У німецькій культурі високо цінується продуктивність. Люди скоріше «живуть для того, щоб працювати» і відчують задоволення у самореалізації. Очікується, що менеджери будуть рішучими та наполегливими. Статус часто демонструється (через автомобілі, годинник та технічні пристрої).

На основі вище наведеної інформації можна зробити такі висновки.

Представлені культури мають більше схожих характеристик, ніж можна припустити. Високий ступінь уникнення невизначеності, довгострокова орієнтація та потурання (стриманість) говорять про високу значимість планування у житті організацій та громадян загалом.

Щодо компаній, це означає, що вони ставлять довгострокове планування вище за маленькі перемоги, а успіх компанії визначатиметься не виручкою, а інвестиційною привабливістю підприємства. Але все ж таки особливості кожної культури проявляються через стиль управління.

На рис. 4.1 - 4.2 представлено результати оцінювання країн за методом Г. Хофстеде.

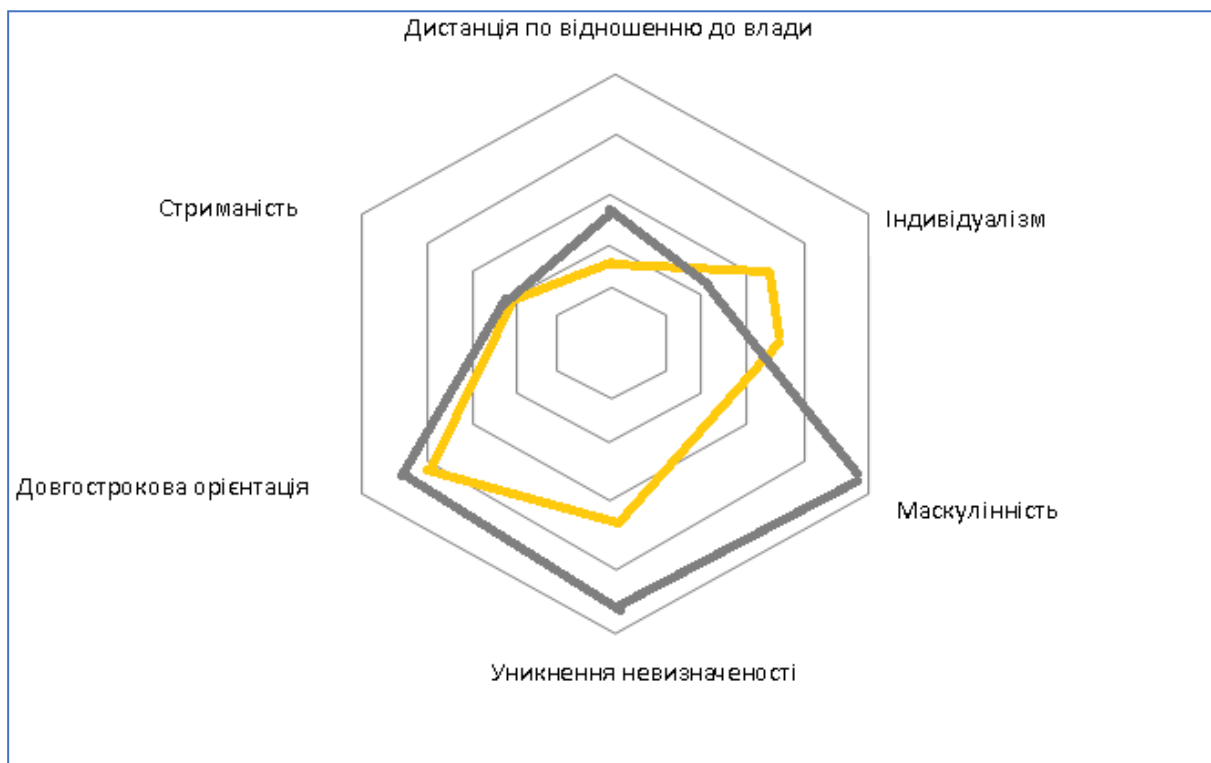


Рисунок 4.1 – Модель Г. Хофстеде

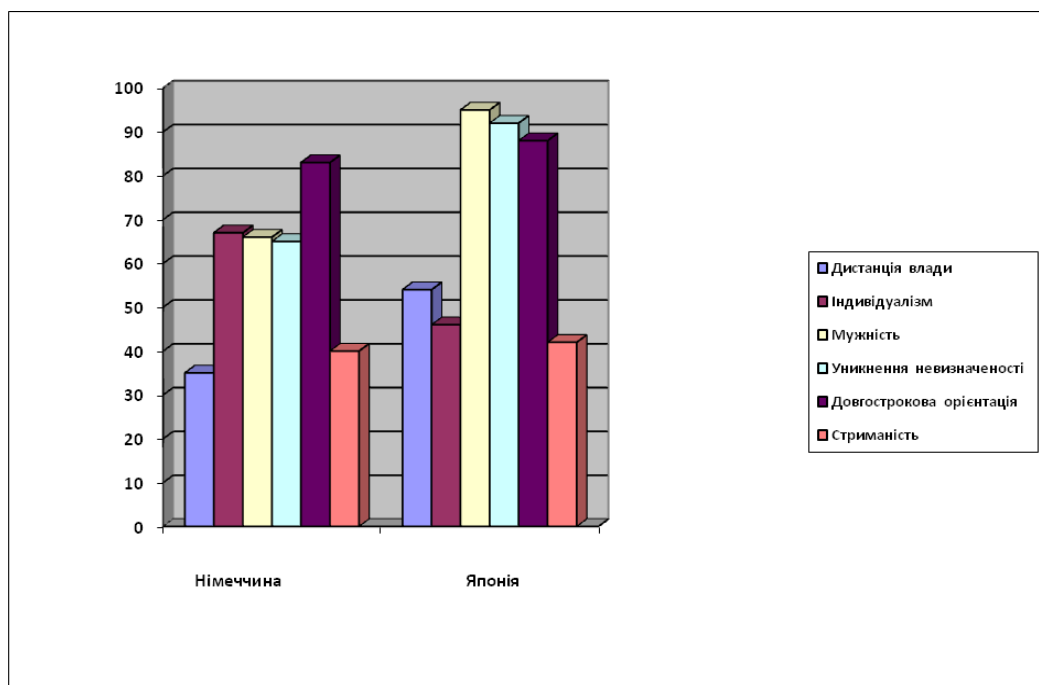


Рисунок 4.2 - Діаграма результатів оцінювання країн за методом Г. Хофстеде

У німецьких компаніях успіх залежить від знань та досвіду. Низька дистанція влади та схильність до індивідуалізму відкривають шлях для ініціативних співробітників, що сприяє розвитку підприємств; є реальна

можливість просування перспективних ідей «знизу».

Для японських компаній є характерною командна робота з орієнтацією на успіх і прагненням викластися на роботі на всі сто відсотків. Досконалий аналіз всіх факторів дещо уповільнює робочий процес, що у свою чергу повністю виправдовується якістю фінального товару.

Відповідно до дослідження Денісона і Мішири (1995), чотири культурні характеристики співвідносяться з різними критеріями ефективності:

- місія та узгодженість значною мірою корелюють з прибутковістю;
- інновації, навпаки, більшою мірою корелюють з особливостями участі та адаптивністю;
- зростання продажів корелює з показниками адаптивності та місії.

Методика Денісона стає основою для перевірки припущення про вплив соціокультурних чинників на успішність компаній.

У наступному підрозділі роботи наведено результати кількісного аналізу, проведеного за вибіркою з 60 найбільших підприємств Німеччини та Японії.

4.2 Результати аналізу впливу соціокультурних факторів на економічний успіх підприємств Німеччини та Японії

У таблиці 4.3 представлено взаємозв'язок між культурними факторами та економічними факторами, що демонструють успішність компаній)

Було досліджено вплив культурних факторів на ефективність компаній-представників різних культур. До складу генеральної сукупності, використовуваної у цій роботі, увійшли найбільші компанії Німеччини та Японії на 2019 р. (за рейтингом Fortune Global 500).

Порівнявши залежності, бачимо, що у німецьких компаніях кореляція культурних факторів у більшому ступені, ніж японських компаніях, спостерігається за показником загальної результативності. Найбільш сильні

кореляції спостерігаються за показником місія та залученість.

Таблиця 4.3 - Кореляційний аналіз факторів

	Загальна результативність	Ринкова частка	Зростання продажів	Прибуток	Якість
Німеччина					
Залученість	0,61**	0,13	0,24**	0,23**	0,39**
Узгодженість	0,58**	0,12	0,20**	0,28**	0,42**
Адаптивність	0,60**	0,10	0,29**	0,24**	0,34**
Місія	0,68**	0,19**	0,36**	0,31**	0,38**
Японія					
Залученість	0,55**	0,14	0,26**	0,22*	0,54**
Узгодженість	0,55**	0,19*	0,26**	0,28**	0,58**
Адаптивність	0,55**	0,19*	0,26**	0,28**	0,50**
Місія	0,58**	0,26**	0,38**	0,33**	0,51**

У японських компаніях, у порівнянні з німецькими компаніями, культурні чинники тісно пов'язані із якістю продукції. Найбільшу кореляцію мають фактори місія та узгодженість.

Далі було здійснено регресійний аналіз, результати якого представлені в таблицях 4.4 – 4.5. Таким чином, було отримано більш точні дані про залежність культурних та економічних факторів.

За результатами регресійного аналізу можна спостерігати, що всі культурні фактори в значному ступені визначають ті чи інші аспекти ефективності.

Отримані результати підтверджують вплив різних культурних факторів на різні економічні фактори, що демонструють успішність та ефективність

підприємств. Наприклад, видно, що залучення є самим важливим виміром організаційної культури для компаній, чиє першорядне завдання полягає у підвищенні ступеня задоволеності персоналу.

В цілому, для компаній Німеччини найбільшу значимість становлять чинники місії та залучення. Найменший вплив на економічну ефективність компаній надають фактори узгодженості та адаптивності.

У японських компаніях культурними факторами, що більшою мірою впливають на економічний успіх компаній, є місія та узгодженість, у той час як залученість та адаптивність відходять на другий план.

Таблиця 4.4 - Регресійний аналіз впливу культурних факторів на економічний успіх компаній Німеччини

Незалежні змінні	Залежні змінні					
	Загальна результативність	Ринкова частка	Зростання продажів	Прибуток	Задоволеність клієнтів	Якість
Залученість	0,22	-0,19	0,1	0,14	0,65	0,2
Узгодженість	0,13	0,05	0,13	0,07	0,05	0,12
Адаптивність	0,30	0,09	0,05	0,31	0,02	0,00
Місія	0,09	0,10	0,36	-0,01	0,22	0,21
Розмір компанії	0,08	0,14	0,06	0,11	0,10	0,18
% виробництва	-0,24	-0,03	-0,01	-0,14	-0,13	-0,01
Вік компанії	0,08	0,07	0,001	0,05	0,05	0,001
F-статистика	10,05	2,92	4,25	5,42	41,25	4,2
R-squared	0,34	0,22	0,14	0,26	0,65	0,36
Adj R-squared	0,32	0,14	0,09	0,14	0,54	0,34

Таблиця 4.5 - Регресійний аналіз впливу культурних факторів на економічний успіх компаній Японії

Незалежні змінні	Залежні змінні					
	Загальна результативність	Ринкова частка	Зростання продажів	Прибуток	Задоволеність клієнтів	Якість
Залученість	0,21	-0,18	-0,1	-0,01	0,52	0,13
Узгодженість	0,17	0,19	-0,15	0,22	0,23	0,45
Адаптивність	-0,06	-0,0,7	-0,01	-0,28	-0,11	-0,02
Місія	0,38	0,46	0,58	0,47	0,17	0,04
Розмір компанії	0,14	0,8	0,19	0,23	0,24	0,31
% виробництва	-0,17	-0,01	-0,05	-0,11	-0,11	-0,013
Вік компанії	0,17	0,18	0,015	0,09	0,064	0,02
F-статистика	18,09	3,13	5,9	5,64	41,44	16,36
R-squared	0,36	0,09	0,16	0,15	0,56	0,34
Adj R-squared	0,34	0,06	0,13	0,12	0,55	0,32

Отже, аналізуючи дані, наведені в таблицях, можна спостерігати, що всі культурні фактори в значному ступені визначають ті чи інші аспекти ефективності підприємств. Отримані результати підтверджують вплив різних культурних факторів на різні економічні фактори, що демонструють успішність та ефективність підприємств. Наприклад, видно, що залучення є самим важливим виміром організаційної культури для компаній, чия першорядне завдання полягає у підвищенні ступеня задоволеності клієнтів. В цілому, для компаній Німеччини найбільшу значимість становлять чинники місії та залучення. Найменший вплив на економічну ефективність компаній надають фактори узгодженості та адаптивності. У японських компаніях культурними факторами, що більшою мірою впливають на економічний успіх компаній, є місія та узгодженість, у той час як залученість та адаптивність виходять на другий план.

Таким чином, компаніям Німеччини та Японії притаманні культурні

чинники, що впливають на ефективність їх діяльності. Значимість культурних факторів залежить від зовнішніх умов діяльності компаній: місія є найбільш значимою для стабільних, розвинених економік Німеччини та Японії.

За результатами проведеного аналізу можна зауважити, що окремі фактори культури по-різному значимі для країн. Результати аналізу є показовими. Оцінки факторів досягли високого ступеня надійності, підтверджуючи тим самим можливість проведення дослідження з питань впливу культурних факторів на економічний успіх компаній.

ВИСНОВКИ

Соціокультурні фактори відіграють дуже важливу роль у житті кожної людини. Тому коли різні фірми хочуть вийти на міжнародні ринки, вони повинні розуміти ці культури та звичаї всіх країн та продавати свої продукти та послуги відповідно, щоб повністю задовольнити своїх клієнтів. Таким чином, розуміння цих культурних елементів та їх вкладу у суспільстві дуже корисна для будь-якого маркетолога. Компанії повинні будувати свої маркетингові стратегії навколо цих елементів культури, щоб отримати максимальну вигоду від країни, до якої вони вирушають.

Дослідження впливу соціокультурних факторів на маркетингові стратегії ведення бізнесу в міжнародних компаніях дозволили визначити культурні особливості досліджуваних країн (Німеччини та Японії); визначити фактори, що впливають на ведення бізнесу у міжнародних компаніях. Теоретичні та практичні дослідження, проведені в рамках написання бакалаврської роботи, дозволяють сформулювати наступні висновки.

Провівши порівняльний аналіз економік Німеччини та Японії, можна зазначити, що спеціалізація країн на світовій арені тісно пов'язана з їх сильними та слабкими сторонами та вихідними умовами розвитку націй.

Німеччина, перебуваючи в ЄС, потрапляє під розподіл праці союзу. Не маючи великих можливостей для сільського господарства або корисних копалин, країна поповнює їх нестачу торгівлею. Найбільш розвиненими є сфери послуг та людського капіталу, користуються також великою популярністю німецькі технології.

Японія – острівна держава з дуже обмеженим запасом природних та корисних копалин, тому, більшу частину товарів даного типу країна поповнює за рахунок торгівлі. Ці ж умови жорсткої обмеженості сприяли розвитку ощадливості та високих технологій. За допомогою виробництва високоінтелектуальної продукції країна займає високе місце на світовій арені.

Особливості культур країн також, як і економічний розвиток, нерозривно пов'язані з умовами формування держав.

Німеччина: Невелика континентальна держава з переважно рівнинною та гірською місцевістю та континентальним кліматом. Є виходи до морських торгових шляхів. Національний склад населення не однорідний, присутня велика кількість біженців. Характерні риси культури: точність, надійність, працьовитість, правила.

Японія: Невелика острівна держава з переважно гірською місцевістю, сейсмічно нестабільна зона. Населення переважно однорідне. Характерні риси культури: колективність, традиційність, економія.

Корпоративні культури, набули рис, характерних для кожної країни в окремо, але при цьому мають і спільні риси.

Німеччина: культура моно активна, тип управління - "Ейфелева вежа". У німецьких компаніях успіх залежить від знань та досвіду. Низька дистанція влади та схильність до індивідуалізму відкривають шлях для ініціативних співробітників, що сприяє розвитку компаній; є реальна можливість для просування перспективних ідей "знизу".

Японія: реактивна культура, тип управління «родина». Для японських компаній характерна командна робота з орієнтацією на успіх та прагненням викластися на роботі на всі сто відсотків. Докладний аналіз всіх факторів дещо уповільнює робочий процес, що у свою чергу повністю виправдовується якістю фінального товару.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Blackburn, R. A.; Hart, M.; and Wainwright, T. (2013). Small Business Performance: Business, Strategy and Owner-Manager Characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 20 (1). pp.8 – 27.
2. Bolat, T., and O. Yilmaz. (2009). The Relationship Between Outsourcing and Organization Performance: Is it Myth or Reality for the Hotel Sector. *Intl. Journal Contemporary Hospitality Management*. Vol. 21 (1). pp. 7 – 23.
3. Brett, J. M. (2017). Culture and Negotiation Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 32 (4). pp. 587 – 590.
4. Chathoth, P. K. and Olsen, M. D. (2007). The Effect of Environment Risk, Corporate Strategy, and Capital Structure on Firm Performance: An empirical investigation of restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 26 (3). pp. 502 – 516.
5. Chen, Z. dan Tan, K. H. (2013). The Impact of Organization Ownership Structure on JIT Implementation and Production Operations Performance. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 33 (9) pp. 1202 – 1229.
6. Cinquini, L. and Tennuci, A. (2010). Strategic Management Accounting and Business Strategy: A Loose Coupling? *Journal of Accounting & Organizational Change*. Vol. 6 (2). pp. 228 – 259.
7. Dewi, R. S. (2018). Hidup Di Dunia Multikultural Potret Sosial Budaya Kerukunan Etnis Minang dan Tionghoa di kota Padang. *Jurnal Lugas*. Vol. 2 (1). pp. 27 – 32.
8. Gimbert, X; Bisbe, J.; and Mendoza, X. (2010). The Role of Performance Measurement Systems in Strategy Formulation Processes. *Long Range Planning*. Vol. 43. pp: 477 – 497.
9. Gultom, L. Hubeis, M. Maarif, M. S. and Sukandar, D. (2016). Pengaruh dan hubungan struktur organisasi, budaya organisasi dan sumber daya manusia dengan kinerja aspek: Bank umum di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 20 (1). pp. 141 – 147.

10. Hair, J. F. Hult,; G. T. M. Ringle, C. M.; and Sartsedt, M. (2013). *A prime on partial least squares stuctural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hartini, S. (2013). Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi dan Kinerja Perusahaan. *EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 17 (1). pp. 39 – 53.
11. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*. Vol. 2 (1). Artikel 8.
- Ikbal, M. Utary, A. R. and Ulfa, Y. (2012). Pengaruh Cooperative Strategy Terhadap Kinerja Supply Chain Pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Forum Bisnis & Keuangan I*, Prosiding Seminar Nasional. pp. 71 – 84.
12. Kadir, N. (2014). The Influences of the Performance of the Owner's Business and Personality-Based Small and Medium Enterprises: A study on SME's in Sengkang regency. *Journal of Business and Management*. Vol. 16 (4). pp. 21 – 24.
13. Kania, S. M. (2010). The Role of Cultural Differences in Forming a Business Strategy. *Journal of Intercultural Management*. Vol. 2 (2). pp. 16 – 25.
14. Kalkan, A. Bozkurt, O. C. and Arman, M. (2014). The Impacts of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Strategy on firm Performance. *Procedia – Social and Behavioral Science*. Vol. 150 (September). pp. 700 – 707.
15. Karabag, S. F. and Berggren, C. (2014). Antecedents of Firm Performance in Emerging Economies: Business Groups, Strategy, Industry Structure, and State Support. *Journal of Business Research*. Vol. 67 (10). pp. 2212 – 2223.
16. Kock, N. (2011). Using WrapPLS in e-collaboration Studies: Descriptive Statistics, Settings, and Key Analysis Results. *International Journal of e-Collaboration*. Vol. 7 (2). pp. 1 – 18.

ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ»

виконав студент: ШОФЕРІВСЬКИЙ Ярослав
керівник: КУЗМІЧ М.Ю., ст. викладач ф.СА

1

Мета кваліфікаційної роботи:

визначення впливу соціокультурних факторів на
маркетингові стратегії підприємств

Об'єкт дослідження:

маркетингові стратегії підприємств

Предмет дослідження:

соціокультурні фактори які впливають
на комерційну діяльність підприємств

2

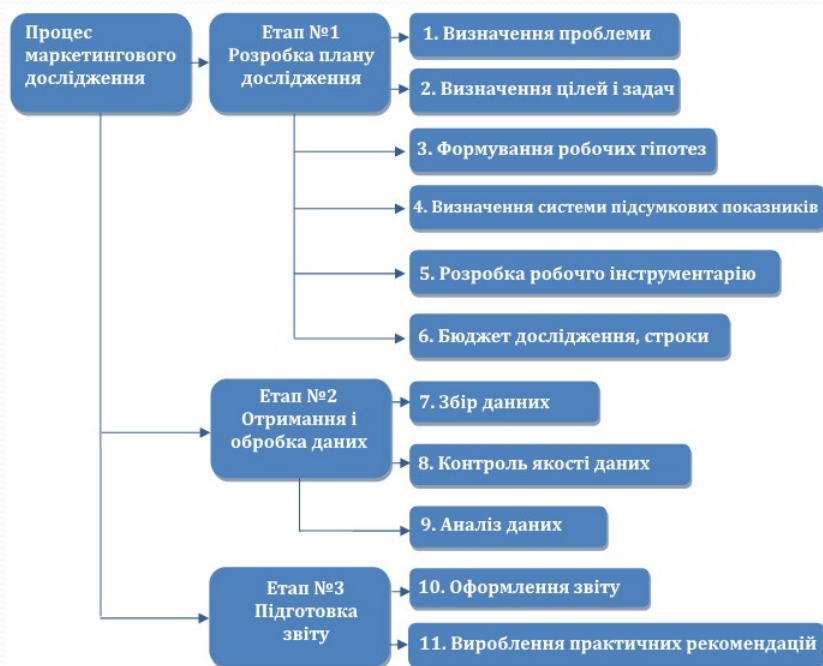
Актуальність:

Актуальність роботи обумовлена через причини, які визначають важливість та необхідність дослідження даної проблеми в сучасних умовах, а саме:

1. Глобалізація ринків: Зростання міжнародної торгівлі та інвестицій обумовлює збільшення взаємодії між різними культурами та соціальними групами. Підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій до різних соціокультурних умов, щоб задовольнити потреби різноманітних цільових аудиторій.
2. Зміна споживчих цінностей: Сучасне суспільство характеризується швидкими змінами у сферах культури, традицій, моралі та етики. Ці зміни впливають на поведінку споживачів та їхні переваги, що, в свою чергу, вимагає від підприємств постійної адаптації та коригування маркетингових стратегій.
3. Зростання конкуренції: У зв'язку з розвитком технологій та інтернету, більше підприємств отримують доступ до глобальних ринків, що призводить до збільшення конкуренції. Системний аналіз соціокультурних факторів допомагає компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів

3

Алгоритм проведення маркетингового дослідження



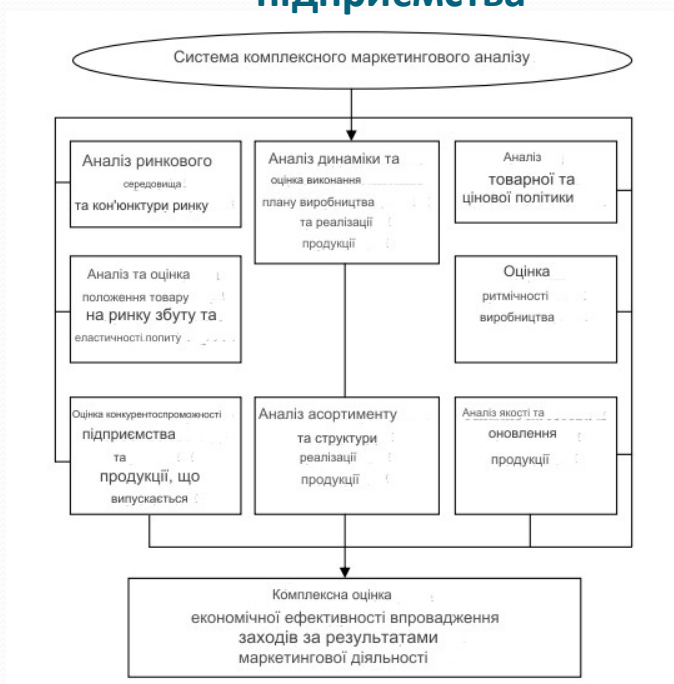
4

Маркетингові змінні, представлені в концепції 4P



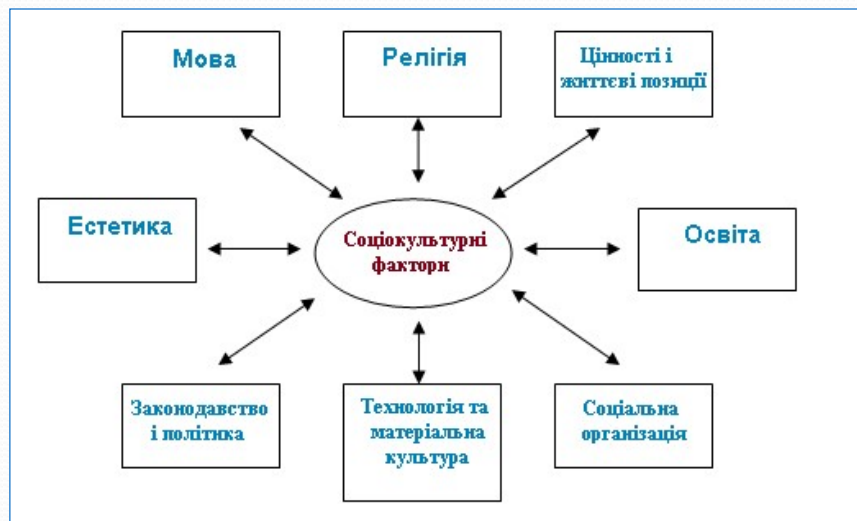
5

Система комплексного маркетингового аналізу підприємства



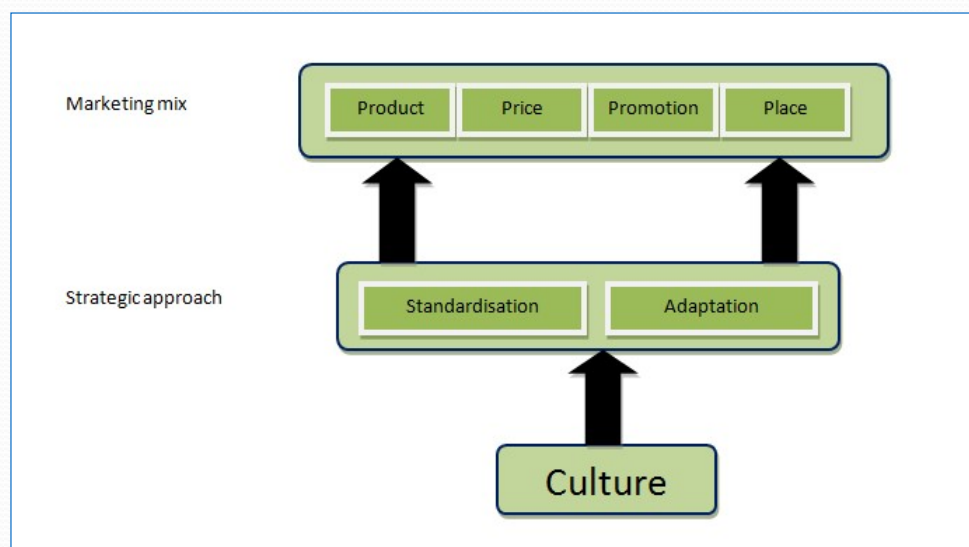
6

Структура соціальнокультурних факторів, що впливають на маркетингову стратегію підприємств



7

Вплив культури на маркетингову стратегію



8

Вплив культурних аспектів на складові маркетингового комплексу

	Інновації	Ефективність обслуговування	Привабливість реклами	Поведінка при обміні інформацією	Відображення ролі статі
Колективізм	X	X	X		
Уникнення невизначеності	X		X	X	
Дистанція влади	X	X	X	X	
Маскулінність	X	X			X
Довгострокова орієнтація	X				

9

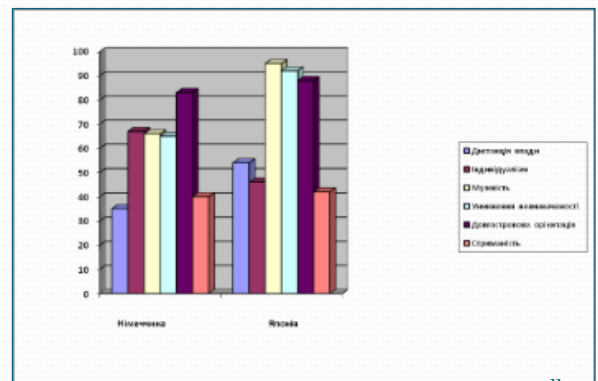
Зведена таблиця основних характеристик країн у сфері географії, історії та населення

Соціокультурні характеристики	Німеччина	Японія
Площа	357 тис. кв. км	378 тис. кв. км
Форма правління	Федеративна парламентська республіка	Конституційна монархія
Кількість населення	83,019 млн. чол.	126,225 млн. чол.
Національність	Переважають етнічні німці, також можна виділити: дунайські серби, франк-грованди, колпаш-сі-Югославен, італійські, мусульманське населення	Населення однорідне, більше 98% Японці, але можна виділити кілька національних меншин (українці, айни, бушюмюні)
Релігія	Свобода віросповідання. Основні релігії: католицизм, лютеранство, іслам, буддизм	Характерний релігійний синкретизм, синкретизм буддизму, конфуціанства, релігійна меншість: християни
Мова	Державна мова – німецька (10 основних діалектів та понад 50 локалізмів)	Державна мова – японська
Клімат	Помірний клімат (на півночі морський, у центральній частині помірно континентальний)	Різноманітність від зими низьких температур до субтропіків (близько)
Географічне положення	Розташована у північній частині, передгір'я на півдні	Стратегічне положення: архіпелаг, південь та гірська місцевість – понад 75% території

10

Результати оцінювання країн за методом Г. Хофстеде

Характеристики	Німеччина	Японія
Дистанція влади	35	54
Індивідуалізм	67	46
Мужність	66	95
Уникнення невизначеності	65	92
Довгострокова орієнтація	83	88
Стриманість	40	42



Висновки

Дослідження, проведене в бакалаврській роботі, дозволяє зазначити, що для отримання максимального прибутку компанії повинні будувати свої маркетингові стратегії навколо соціокультурних факторів країн, на територіях яких вони планують здійснювати свою комерційну діяльність.

При цьому було визначено три компоненти культури, що впливають на міжнародний маркетинг. Це вірування, цінності та звичаї. Ці три компоненти впливають на поведінку та модель покупок споживачів.

Зосередивши увагу на цих основних цінностях, можна використати маркетингові зусилля для досягнення найшвидшого прийняття споживачами нового продукту. При цьому кожна популяція кожної країни характеризується культурними вимірами Хофстеде «чотири плюс один».

На прикладі соціокультурних факторів Німеччини та Японії в роботі було досліджено вплив культурних особливостей досліджуваних країн на маркетингові стратегії ведення бізнесу в міжнародних компаніях. Так, для компаній Німеччини найбільшу значимість становлять чинники місії та залучення. Найменший вплив на економічну ефективність компаній надають фактори узгодженості та адаптивності. У японських компаніях культурними факторами, що більшою мірою впливають на економічний успіх компаній, є місія та узгодженість, у той час як залученість та адаптивність виходять на другий план.

Таким чином, компаніям Німеччини та Японії притаманні культурні чинники, що впливають на ефективність їх діяльності. Значимість культурних факторів залежить від зовнішніх умов діяльності компаній: місія є найбільш значимою для стабільних, розвинених економік Німеччини та Японії.