

29.01.18р.  
Н. Д. Ду

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім.Б.Д.Гаврилишина**  
Кафедра міжнародних економічних відносин

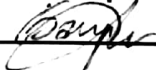
**БАТРИН Софія Олегівна**

**Дослідження впливу міжкультурних відмінностей  
на маркетингову діяльність підприємства на  
зарубіжних ринках /**  
**Influence of Cross-Cultural Differences on  
Enterprise's Marketing Policy in the Foreign Markets**

спеціальність: 075 - Маркетинг  
магістерська програма - Маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи  
МАРКм-21  
С. О. Батрин

  
\_\_\_\_\_

Науковий керівник:  
к.е.н., Н. Р. Іванечко

  
\_\_\_\_\_

Магістерську роботу допущено  
до захисту:

"15" січня 2018 р.

Завідувач кафедри

  
О. М. Сохацька

**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім.Б.Д.Гаврилишина**

Кафедра міжнародних економічних відносин  
Освітній ступінь "магістр"  
спеціальність: 075 - Маркетинг  
магістерська програма - Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

О. М. Сохацька

" 17 " 11 2018 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**БАТРИН Софія Олегівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема магістерської роботи**

**Дослідження впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках /**  
**Influence of Cross-Cultural Differences on Enterprise's Marketing Policy in the Foreign Markets**

керівник роботи к.е.н., Н. Р. Іванечко

затверджені наказом по університету від 17 листопада 2016 р. №669

**2. Строк подання студентом закінченої магістерської роботи 15 січня 2018 р.**

**3. Вихідні дані до магістерської роботи** *новозавдані - методичне літературне з питань маркетингу, інформаційної політики компанії, інформація з інтернет, дані підприємства.*

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

*Інформаційні джерела впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках; вплив міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність ТОВ "Квіти і Флора Група" на зарубіжних ринках; шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Квіти і Флора Група" на зарубіжних ринках.*

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**

*таблиці, графіки, діаграми*

### 6. Консультанти розділів магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 17 листопада 2016 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назви етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів магістерської роботи	Примітка
1.	Обрання теми дипломної роботи	12.09 - 01.10 2016	
2.	Затвердження теми дипломної роботи наказом на університеті	14 листопада 2016 р.	
3.	Опрацювання літератури та розробка плану дипломної роботи	1 грудня 2016 р.	
4.	Готівка I розділу дипломної роботи	1 березня 2017 р.	
5.	Готівка II розділу дипломної роботи	30 червня 2017 р.	
6.	Готівка III розділу дипломної роботи	16 листопада 2017 р.	
7.	Готівка висновків та оформлення додатків дипломної роботи	4 грудня 2017 р.	
8.	Горання дипломної роботи на кафедрі	26.01.2018 р.	
9.	Фермавна атестарія	1.02 - 4.02 2018 р.	

Студент Батрин С. О. підпис      Батрин С. О.  
 Керівник магістерської роботи Н. Р. Іванечко підпис      к.е.н., Н. Р. Іванечко

## РЕЦЕНЗІЯ

на магістерську роботу студентки групи МАРКМ-21

**БАТРИН Софія Олегівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему: **Дослідження впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках / Influence of Cross-Cultural Differences on Enterprise's Marketing Policy in the Foreign Markets**

Виконану на матеріалах: \_\_\_\_\_

Актуальність теми: Дослідження маркетингової діяльності підприємств є актуальним, оскільки глобалізаційні процеси, конкуренція, криза науково-технічного прогресу впливають на маркетингову діяльність компаній. Систематизованих досліджень з питань розвитку маркетингу в Україні недостатньо, чим і визначається актуальність теми.

Самостійні розробки і пропозиції автора: Для використання он-лайн маркетингу та мережі користувачі у маркетинговій діяльності підприємства запропоновано алгоритм, який складається з 5 кроків, та використані формули обчислення брешності між різними культурами.

Практичне значення магістерської роботи: Аналіз розробки зробив висновок, що при проведенні рекламних кампаній та активізації зусиль стимулювання збуту необхідно ухвалити увагу впливу міжкультурних брешностей на маркетингову діяльність підприємства.

Недоліки: В роботі не уважно досліджено на вплив міжкультурних брешностей на маркетингову діяльність підприємства, а на зв'язок культурологічних особливостей з продуктами раннього підприємства - користатня.

Загальний висновок: Робота є актуальною. Автор пропонує самостійні розробки та пропозиції, які мають практичне значення. Рекомендації, запропоновані в роботі, є конструктивними і корисними.

Рецензент

**генеральний директор ТОВ «Кі Сі Дай Груп»**  
(посада, місце роботи, вчене звання, науковий ступінь)

**Короєв В. В.**

(прізвище, ім'я, по батькові)

КІ СІ ДАЙ ГРУП  
41281749  
М.П.

(підпис)

" 17 " січня 2018 р.

46000, Ukraine, Ternopil city, Tekstylna str., 4  
phone number +38 098 577 68 60  
www.katycorso.com, company@katycorso.com

Ректору Тернопільського  
національного економічного  
університету  
професору Крисоватому А.І.

### ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Виконана слухачем магістратури Навчально-наукового інституту міжнародних економічних відносин Тернопільського національного економічного університету Батрин Софією Олегівною дипломна робота та тему «Дослідження впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках» (на прикладі ТОВ «Кей Сі Джі Груп») має практичну значущість і планується до впровадження у маркетингову діяльність підприємства. Зокрема, заслуговують на увагу запропонований автором алгоритм використання теорії Хофстеде та підхід до позиціонування бренду в різних країнах.

Директор ТОВ «Кей Сі Джі Груп»



В. В. Коростіль



Тернопільський національний економічний університет

Українсько-нідерландська  
факультет-програма

№ \_\_\_\_\_

3 квітня 2014 року

## ДОВІДКА

### ПРО АПРОБАЦІЮ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

видана Гаррієн Сооді Аеліоне

про те, що він/вона виступив/ла з доповіддю "Importance of Business  
Communication Skills"

на сьомій міжнародній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід», що відбулась 3-4 квітня 2014 року на Українсько-нідерландській факультет-програмі Тернопільського національного економічного університету.

Учасники конференції підтвердили наукове і практичне значення дослідження.

Керівник Українсько-нідерландської  
факультет-програми

 Л.В. Гаврилюк-Енсен

Тернопільський національний економічний університет  
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин  
ім.Б.Д.Гаврилишина  
Кафедра міжнародних економічних відносин

**ВІДГУК**

наукового керівника к.е.н., Н. Р. Іванечко  
на магістерську роботу студентки групи МАРКм-21  
**БАТРИН Софія Олегівна**  
(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему: **Дослідження впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках / Influence of Cross-Cultural Differences on Enterprise's Marketing Policy in the Foreign Markets**

Актуальність теми: *Тема теми відображає важливі умови діяльності підприємств, що працюють на зовнішніх ринках. Зокрема, дослідження впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність є важливим напрямком в процесі становлення економіки на зовнішніх ринках.*

Самостійні розробки і пропозиції автора: *Зокремовано використання математичних формул обчислення відмінностей між різними культурними. Розроблено алгоритми з певних країн для використання в маркетинговій діяльності підприємств. Зокремовано вплив маркетингової діяльності на корпоративну культуру, інструменти.*

Практичне значення магістерської роботи: *Отримали результати дослідження впливу на впровадження маркетингової діяльності ТОВ "Кіт Сі 9 ті Груп", зокрема, вплив певних факторів на розвиток міжнародного маркетингових компаній, інструменти маркетингової діяльності впровадження у промисловість на зарубіжних ринках.*

Недоліки: *Мішок зауважень*

Загальний висновок: *Таке дослідження корисне. Робота містить практичний аспект з огляду на наукову літературу, присутній вплив на наукову роботу. Робота має теоретичне та практичне значення, але чітко представлено в промисловій діяльності.*

*Результати роботи зокрема зокремовано вплив на діяльність підприємств.*

Науковий керівник

к.е.н., Н. Р. Іванечко  
(прізвище, ініціали)

(підпис)

"29" січня 2018 р.

## ВСТУП

Маркетинг на сучасному етапі є однією з динамічних сфер економічної діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції. Науковці досліджують маркетинг як концепцію, ринкову філософію бізнесу, вид професійної діяльності та методологію ринкової діяльності. Маркетинг базується на систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії для того, щоб мати конкурентні переваги.

**Актуальність теми.** Сьогодні світ швидко міняється, тому зміни відбуваються і у маркетинговій діяльності підприємств. Система маркетингу повинна стати більш динамічною і гнучкішою. Крім того, глобалізаційні процеси, конкуренція, прискорення науково-технічного прогресу та зміни поведінки сучасних споживачів впливають на маркетингову діяльність компаній. Деякі вчені говорять про кризу маркетингу. Тому дослідження маркетингу та ринкової діяльності підприємств є актуальним. Систематизованих досліджень з питань розвитку маркетингу в Україні недостатньо, чим і визначається актуальність теми.

**Метою** дослідження є визначення впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках. В роботі розглядається маркетингова діяльність ТОВ «Кей Сі Джі Груп». Відповідно до поставленої мети, мають бути вирішені такі конкретні **завдання**:

- визначити сучасні тенденції маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках;
- проаналізувати вплив міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках;
- описати вплив культури на міжнародний маркетинг за Г. Хофстеде;
- визначити коефіцієнти міжкультурних відмінностей потенційних зарубіжних ринків;



- розробити стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках;

- розробити рекомендації вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням коефіцієнта міжкультурних відмінностей.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність підприємства на зарубіжних ринках, основним компонентом якої є вивчення культурних особливостей цих ринків. **Предметом** дослідження є міжкультурні відмінності, які зумовлюють вплив на маркетингу діяльність підприємства.

В роботі застосовані методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання (обчислення), а також методи, що застосовуються на емпіричному та теоретичному рівнях досліджень (аналіз та синтез). Інформаційну базу дослідження формують дослідження різних культур Г. Хофстеде, таблиці та інші матеріали окремих культур (країн).

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше запропоновано визначення коефіцієнтів міжкультурних відмінностей потенційних зарубіжних ринків та використання цих показників у визначенні маркетингової діяльності підприємства.

**У першому розділі** висвітлюються теоретичні засади міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках. А саме, сутність та основні функції маркетингу, поняття маркетингової діяльності підприємства, особливості міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства та вплив культури на міжнародний маркетинг за Г. Хофстеде.

**У другому розділі** представлений аналіз впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність ТОВ «Кей Сі Джі Груп» на зарубіжних ринках. У розділі описані загальні відомості про компанію та характеристика маркетингової діяльності підприємства. Також досліджено які саме існують міжкультурні відмінності між Україною та іншими країнами. Визначений коефіцієнт міжкультурних відмінностей потенційних зарубіжних ринків та тенденції щодо продукту підприємства в Україні.

У третій частині запропоновані шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кей Сі Джі Груп» на зарубіжних ринках та визначені перспективи маркетингової діяльності підприємства і те, як можна вдосконалити маркетингову діяльність підприємства з урахуванням коефіцієнта міжкультурних відмінностей. Основні положення роботи та підсумки проведеного дослідження відображені у **Висновках**.

**Практична значимість** отриманих результатів дослідження полягає у можливості використання її висновків та рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кей Сі Джі Груп». Окремі аспекти дипломної роботи були представлені на VIII Міжнародній конференції молодих учених і студентів: «Інноваційні процеси економічного і соціального розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» й були опубліковані у відповідних збірниках тез доповідей учасників.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та містить список використаних джерел з 105 найменувань; виконана на 92 сторінках (основна частина), містить 6 таблиць та 21 рисунок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ МІЖКУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

#### 1.1. Сутність та основні функції маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках

Маркетинг виконує стратегічну функцію в організації. Управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється за допомогою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім середовищем, проведення власного теоретичного дослідження та визначення сутності базових категорій маркетингу.

Термін «маркетинг» (англійською мовою market) у перекладі означає «ринок». Цей термін виник у ХІХ-ХХ ст. в економічній літературі США. В основі маркетингу є ідея людських потреб. На початку ХХ століття, метою маркетингу було знайти покупця для продукції чи сервісу, а вже у другій половині 70-х років маркетинг став відображати взаємодію між бізнесом та зовнішнім середовищем [15, 105].

Сьогодні існує дуже багато підходів щодо сутності поняття «маркетинг». Наприклад, Філіп Котлер визначив термін «маркетинг» як «вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну» або як «соціальний процес, метою якого є одержання за допомогою прямого обміну або ринку необхідних товарів і послуг як для окремих індивідів і соціальних груп, так і на рівні підприємства» [27, 9].

Дж. Еванс і Б. Берман визначають маркетинг як «один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів» [54].

Маркетинг пов'язує можливості підприємства з можливостями реалізації товарів і послуг та визначає напрямки діяльності підприємства.

Американська Асоціація маркетингу визначає термін як «процес планування і реалізації розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей та організацій [17, 107]. Доктор економічних наук Л. Шостак розглядає маркетинг як «один із основних інструментів формування структури національної економіки у просторі» [83, 75].

За визначенням Т.О.Загорної, «маркетинг – це система організації всієї діяльності фірми або великої корпорації щодо розробки, виробництва та збуту товарів та надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою одержання великого прибутку.» З даних трактувань можна зробити висновок, що метою маркетингу є орієнтація на споживачів і задоволення їхніх потреб [30, 87].

Основними характеристиками маркетингу є:

- Орієнтація на споживача;
- Виявлення цільового ринку та сегментація;
- Адаптація виробництва до змін;
- Інновація;
- Стратегічне планування [84].

Саме ці компоненти визначають функції маркетингу, зокрема:

1. Аналітична функція, до якої відноситься аналіз мікро- та макро-середовища, а саме вивчення ринку, споживачів та конкурентів.
2. Виробнича функція, зокрема, виробництво нових товарів і послуг, матеріально-технічне постачання та управління якістю товарів.
3. Збутова функція, яка включає в себе формування попиту і стимулювання збуту, а також, організацію руху товарів, формування товарної та цінової політики.
4. Управлінська функція, тобто організація стратегії та планування, інформаційне забезпечення управління [84].

Згідно з визначенням Чеботар С.І., Ларін Я.С., і Луцій, О.П., «управління маркетингом підприємства – це аналіз, планування, організація, мотивація, контроль та координація заходів стосовно встановлення, зміцнення та підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення цілей підприємства» [76]. Автори визначають мету управління маркетинговою діяльністю як задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів способами.

Основні завданнями управління маркетинговою діяльністю:

1. формування та вдосконалення організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
2. вдосконалення діяльності організаційних структур управління маркетинговою діяльністю;
3. визначення цілей підприємства та шляхів її досягнення;
4. впровадження нових товарів на ринок;
5. проведення маркетингових;
6. формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових цілей;
7. розробка маркетингових програм, що пов'язано із прийняттям управлінських рішень щодо товару, цін, просування, розподілу [51].

У 1960-х роках Джером Маккарті створив теорію маркетинг-мікс (4 Р). Визначення маркетингового комплексу відображає розміщення потрібного продукту або його комбінації в потрібному місці, в потрібний час і за правильною ціною. Звичайний маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р»

1. Product (продукт);
2. Price (ціна);
3. Place (місце);
4. Promotion (просування) [103].

Першим з чотирьох «Пі» маркетингу є продукт. Незалежно від того, який продукт пропонує компанія, обов'язково потрібно чітко розуміти, що

саме робить цей продукт унікальним, чим він відрізняється від інших продуктів.

**Ціна.** Після встановлення конкретного розуміння пропонованих продуктів, можна приймати рішення щодо ціноутворення, оскільки визначення ціни вплине на прибуток, пропозицію, попит та маркетингову стратегію.

**Місце.** Маркетинг полягає у правильному розміщенні потрібного продукту за правильною ціною в потрібному місці в потрібний час. Саме тому, дуже важливо оцінити, які місця є ідеальними для того, щоб перетворити потенційних клієнтів у реальних.

**Просування.** Просування включає в себе рекламу, зв'язки з громадськістю, маркетинг соціальних мереж, електронний маркетинг, відео-маркетинг та маркетинг у пошукових системах. Тобто, просування продукту розглядає багато способів та каналів, через які маркетингові агенції розповсюджують відповідну інформацію про продукти споживачам [103].

Існує також модель 7P (продукт (товар), ціна, місце, просування (канали розподілу), процес, люди, матеріальні аргументи), яку запропонував М. Бітнер [91]. Ця модель модифікує та доповнює модель 4P. Вона використовується в сфері послуг та дозволяє повніше відобразити сучасні процеси у маркетинговій діяльності підприємства. Отже, до неї відносяться компоненти 4P (продукт, ціна, місце, просування) і додаються такі складові як люди, процес та фізичні докази.

**Люди.** Як цільовий ринок так і люди безпосередньо пов'язані з бізнесом. Важливо дослідити чи на цільовому ринку є достатньо людей, які цікавляться певними видами товарів чи послуг.

Дуже важливе значення мають саме співробітники, адже вони є постачальниками послуг. Якщо люди, які працюють у компанії вірять у продукт чи послугу, то вони будуть дуже добре просувати товар та обслуговувати клієнтів. Такі працівники будуть відкриті для чесного відгуку про бізнес та введення власних думок.

Процес. На виконання послуг впливає система та процес організації. Потрібно бути впевненим, що цей процес є ефективним для того, щоб мінімізувати витрати. Якщо послідовність продажів, система розподілу, платіжна система та інші процедури добре налаштовані, то в майбутньому це забезпечить ефективне функціонування бізнесу, а саме мінімізує витрати та максимізує прибуток.

Фізичні докази. У галузях обслуговування повинні бути наявні фізичні докази того, що послуга була доставлена. Крім того, фізичні докази відносяться також до того, як бізнес та його продукти сприймаються на ринку. Наприклад, коли людина думає про «швидку їжу», вона думає про Макдональдс. Коли йдеться мова про спорт – на думку спадає Найк та Адідас. Ці бренди є лідерами на ринку, які встановили фізичні докази та психологічні дані у своєму маркетингу. Вони маніпулюють споживацьким сприйняттям настільки добре, що люди згадують про них в першу чергу, коли думають про ту чи іншу галузь.

Отже, план маркетингової комбінації відіграє важливу роль з використанням 4P та 7P. Потрібно розробляти такий план, який буде забезпечувати збалансованість прибутку, задоволення клієнтів, розпізнавання бренда та доступність продукту [48].

Маркетинговою діяльністю називається діяльність, яка спрямована на створення видів продукції та на орієнтацію виробництва [50]. Завдання маркетингової діяльності полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також на проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. Маркетингова діяльність підприємства допомагає координувати можливості виробництва і розподіляти товари та послуги, визначити які кроки необхідно зробити для того, щоб продати товар чи послугу кінцевому споживачеві [9]. Схематично процес маркетингової діяльності зображений на Рис 1.1

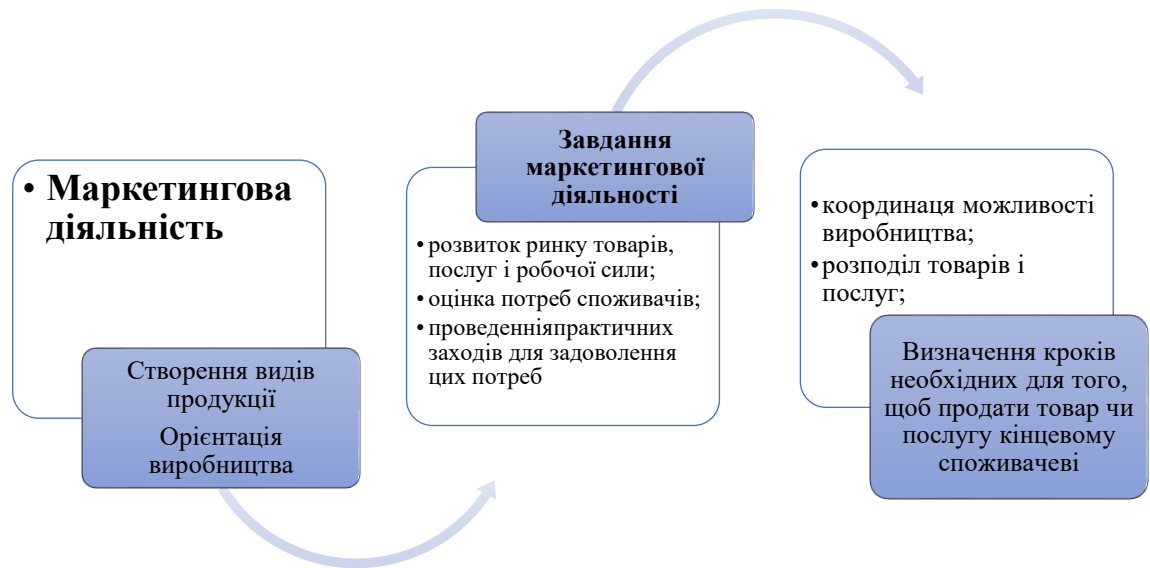


Рис 1.1. Процес маркетингової діяльності.

Крім того, потрібно розрізняти чотири види маркетингової діяльності.

1. Продуктовий маркетинг – опирається на аналітичний прогноз потенційного попиту споживачів, на сильні сторони технологій тощо. Організації аналізують запити споживачів щодо майбутніх характеристик товару.

2. У виробничому маркетингу більша увага приділяється витратам виробництва і способів їх зниження. Випуск продукції орієнтований на поточний попит за цінами, які споживач готовий заплатити за товар.

3. Збутовий маркетинг – орієнтація діяльності на обсяг продажів, прагнення прискорити товарообіг, а також на швидке оновлення товару.

4. Маркетинг споживчого попиту – орієнтація на безперервний процес задоволення потреб споживачів. Підприємства, які дотримуються такої філософії найменше схильні до зниження продажів [40].

Формування маркетингової діяльності на підприємстві розпочинається ще на початку виробництва товару. У таблиці 1.1. показана класифікація маркетингової діяльності [41].



Таблиця 1.1

## Класифікація маркетингової діяльності

Ознаки класифікації маркетингової діяльності	Види маркетингової діяльності
Рівень розробки і використання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг</li> <li>• Мікромаркетинг</li> </ul>
Характер розробки плану маркетингової	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Концептуальний маркетинг</li> <li>• Практичний маркетинг</li> </ul>
Вид продукту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення</li> <li>• Маркетинг споживчих товарів</li> <li>• Маркетинг послуг</li> <li>• Некомерційний маркетинг</li> </ul>
Сфера діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг, здійснюваний у межах країни-виробника</li> <li>• Міжнародний маркетинг</li> </ul>
Об'єкти маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг організації</li> <li>• Маркетинг окремої особистості</li> <li>• Маркетинг місця</li> <li>• Маркетинг ідей</li> </ul>
По відношенню до підприємства, що здійснює маркетингову діяльність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внутрішній</li> <li>• Зовнішній</li> </ul>
По відношенню до різних сегментів ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг диференціальний</li> <li>• Маркетинг недиференціальний</li> </ul>

Можна виділити алгоритм, за яким відбувається формування маркетингової діяльності підприємства, який складається з двох етапів.

Перший етап – проводиться дослідження ринку, на якому працює підприємство, визначається величина попиту і продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, стан конкуренції, аналіз поведінки споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо.

Другий етап – проводиться аналіз власного підприємства, його сильних та слабких сторін, з'ясовується концепція управління маркетингом та ідея його організації [9].

Існує п'ять основних підходів, щодо концепцій, на основі яких організації ведуть свою маркетингову діяльність [40]:

- концепція вдосконалювання виробництва – споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені й доступні, отже, зосередження зусиль на вдосконаленні виробництва та ефективності системи розподілу;

- концепція вдосконалювання товару – споживачі будуть прихильні до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості й характеристики, отже, треба зосередитись на удосконалюванні товару;

- концепція інтенсифікації комерційних зусиль – споживачі не будуть купувати товар підприємства в достатніх кількостях, якщо не буде докладено зусиль у сфері збуту й стимулювання продажів;

- концепція маркетингу – запорукою успіху досягнення цілей є визначення потреб і побажань цільових ринків, забезпечення задоволеності ефективнішими й продуктивнішими ніж у конкурентів способами;

- концепція соціально-етичного маркетингу – запорукою успіху досягнення цілей підприємства є визначення потреб і побажань цільових ринків, забезпечення задоволеності ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача й суспільства в цілому [40].

Етапи формування маркетингової діяльності підприємства відображені в Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Етапи формування маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність		
Етапи формування маркетингової діяльності підприємства	Перший етап	<p>Дослідження ринку</p> <p>Визначення величини попиту і продукції</p> <p>Визначення стану конкуренції</p> <p>Визначення реальної і потенційної місткості ринку та його сегментів</p> <p>Аналіз поведінки споживачів</p>
	Другий етап	<p>SWOT аналіз власного підприємства</p> <p>Розробка концепції управління маркетингом</p>
	Третій етап	<p>Визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури</p> <p>Розробка концепції організації маркетингу на підприємстві</p>
	Четвертий етап	<p>Формування маркетингової організаційної структури</p>

Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури. Попереднє з'ясування концепції організації

маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання:

- виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального й можливого попиту на товари і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;

- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю для споживачів від тієї, що вже є на ринку, модифікування продукції, узгодження її споживчих якостей із запитами ринку;

- планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства;

- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;

- управління маркетинговою політикою цін;

- планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації;

- регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування споживачів;

- контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Четвертий етап – формування маркетингової організаційної структури [40].

До основних функцій маркетингової діяльності відносять:

1. Аналіз зовнішнього середовища (економічних, політичних, соціальних, правових, технологічних, екологічних та ін. його умов), а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства в існуючих умовах. Визначення ринкових можливостей підприємства на цій основі.

2. Проведення ринкових досліджень за напрямками: аналіз споживачів і мотивів їх поведінки, товарів (у т. ч. ємності ринку і тенденцій змін його обсягів), конкурентів, методів збуту і стимулювання збуту, рівня і динаміки цін тощо.

3. Розробка ідей товарів (найбільш загальних уявлень про товари з точки зору можливої їх корисності для споживачів і виробників) і товарної політики.
4. Формування системи збуту і товароруху.
5. Формування системи стимулювання.
6. Розробка цінової політики.
7. Управління маркетингом (аналіз, планування, організація і контроль) [37].

Основним завданням маркетингового аналізу є підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. До завдань маркетингового аналізу відносять:

1. оцінка стану маркетингової діяльності підприємства;
2. встановлення відхилень рівня показників маркетингової діяльності;
3. визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
4. розробка заходів з метою реалізації можливостей покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
5. забезпечення необхідних маркетингових структур інформацією для реалізації можливостей підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
6. оцінка маркетингових ризиків [74, 64].

Маркетинговий аналіз в системі маркетингової діяльності підприємства відображений на Рис. 1.2. Основні ознаки ефективного маркетингового аналізу це системність, періодичність, способи вимірювання результатів. Принципи маркетингового аналізу це системність, комплексність, послідовність, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між показниками, періодичність [74, 65].

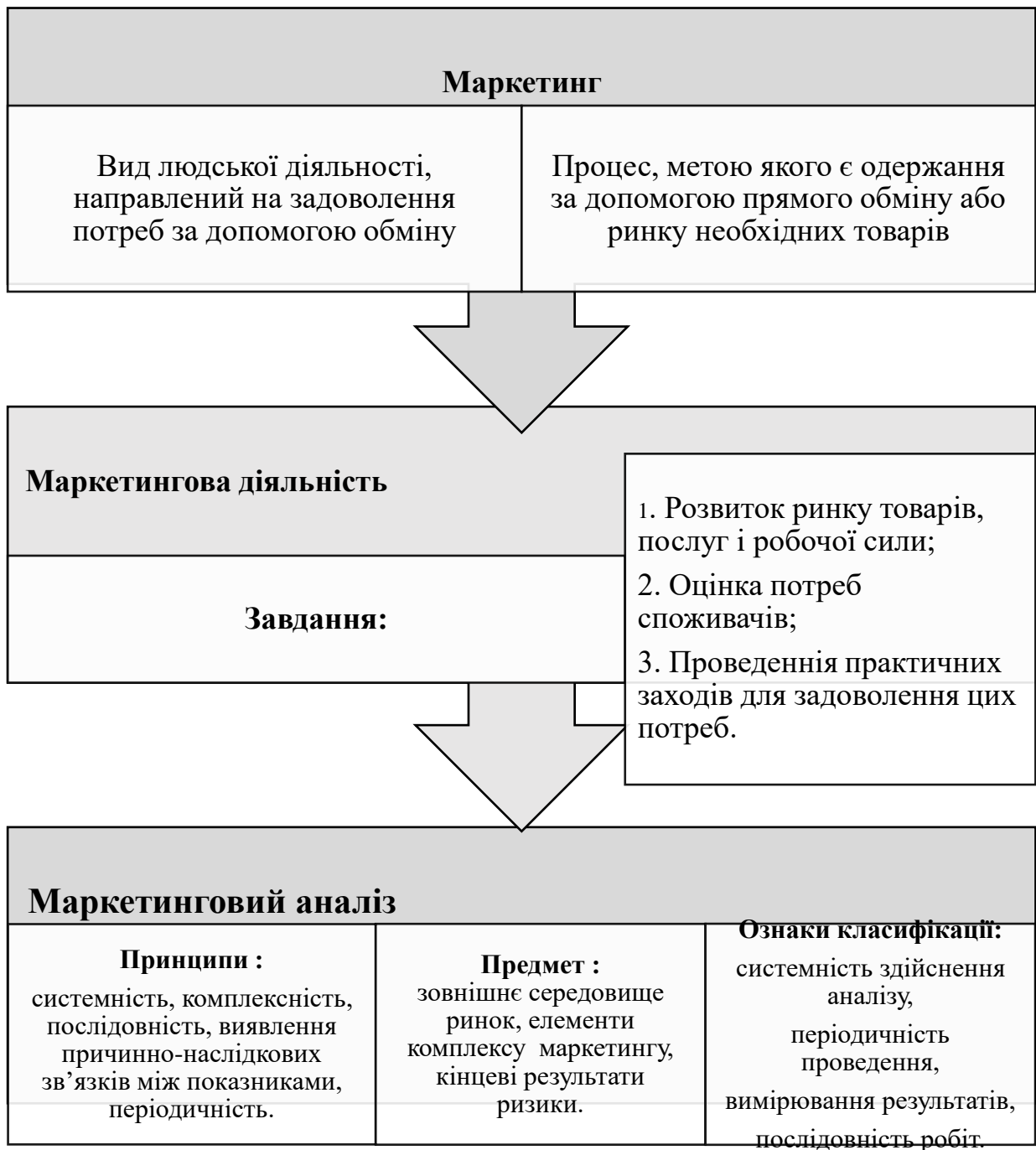


Рис. 1.2. Маркетинговий аналіз в системі маркетингової діяльності підприємства.

Повний маркетинговий аналіз підприємства охоплює всі напрями маркетингової діяльності і комплексно оцінює його діяльність. В другому підрозділі ми проаналізуємо фактори соціокультурного середовища на зарубіжних ринках.

## 1.2. Характеристика факторів соціокультурного середовища на зарубіжних ринках

Середовище, в якому функціонує організація, що здійснює міжнародні операції, має великий вплив. Міжнародний бізнес об'єднує різні організації, що діють в одному середовищі і також впливають на це середовище по-різному. Зовнішнє середовище є однією з важливих складових маркетингового аналізу підприємства [84, 66].

Кожній країні притаманні певні правові, політичні й економічні структури, рівень розвитку і культурні умови. Тому комплексний аналіз і оцінка середовища на зарубіжних ринках є важливим моментом підготовки стратегічних і тактичних рішень міжнародного маркетингу.

Соціально-культурне середовище – це певні фізичні, демографічні і поведінські норми, характерні для країни, що впливають на методи ведення справ. Соціокультурне середовище є важливою частиною зовнішнього середовища, до складу якого відносять: мову; релігію; цінності та ставлення до часу, досягнень, роботи, тощо; освіту; організацію суспільства; соціальну мобільність; технологічну та матеріальну культуру (транспорт; енергетичну систему; комунікації; урбанізацію; науку; винаходи) [84].

Соціально-культурне середовище інших країн впливає на такі маркетингові рішення як вихід на зарубіжний ринок, сегментація споживачів усередині країни, адаптація товарів та товарної політики, адаптація комунікаційної політики, врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення. Одні країни мають подібні риси культури, інші ж суттєво відрізняються.

Угрупування країн на основі схожості рис культур:

1. Англomовні.
2. Романські європейські.
3. Німецькі.
4. Скандинавський.

5. Близькосхідні (Туреччина, Іран, Греція).
6. Арабські (Кувейт, ОАЕ).
7. Далекосхідні.
8. Латиноамериканські.
9. Незалежні (Бразилія, Японія, Індія, Ізраїль) [52].

Розрізняють такі основні засоби адаптації до культурного міжнародного середовища: поліцентризм та етноцентризм. Поліцентризм – це орієнтація на національні відмінності, прагнення максимально враховувати їх при організації роботи. Поліцентризм може призвести до ускладнення організаційної структури, копіювання місцевих методів роботи, що не приносять успіху, утрат переваг від нововведень. Етноцентризм – це переконання в перевазі представників власної етнічної групи над представниками інших груп. Етноцентризму притаманні зневаження важливими перемінними, думки, що вітчизняні цілі повинні мати пріоритет. Існують змішані форми, які є найпоширенішими [74].

Специфіка і порівняльна складність аналізу соціально-культурного середовища висуває особливі вимоги до характеру роботи маркетолога і рівня розуміння ним міжкультурних відмінностей та особливостей.

Сьогодні багато компаній займаються міжнародною діяльністю, співпрацюють з іншими країнами. Тому менеджерам та маркетологам все частіше доводиться спілкуватися з представниками різних культур. Завдяки глобалізації, сьогодні вже нікого не дивує, що українці працюють, розвивають бізнес та спілкуються з японською, французькою, китайською, німецькою та іншими національностями. Для того щоб співпраця була успішною, потрібно добре знати що таке комунікація та які є міжкультурні відмінності.

Комунікація – це форма спілкування через обмін інформацією за допомогою знаків, символів і образів, прийнятих усередині даної культури[3]. Про міжкультурну комунікацію можна говорити тільки у випадку, якщо люди представляють різні культури і усвідомлюють все, що не належить до їхньої культури, як «чуже». Учасники міжкультурних відносин не вдаються до



власних традицій, звичаїв, уявленням і способам поведінки, а знайомляться з чужими правилами і нормами повсякденного спілкування, при цьому кожен з них постійно відзначає для себе як характерне, так і незнайоме, як звичне, так і нове в уявленнях і почуттях «своїх» і «чужих» [4].

Культури можуть відрізнитися за такими критеріями [99]:

1. Контекстність культури. Відмінність у комунікаціях між людьми з високою та низькою контекстністю культури полягає у тому, що в низькоконтекстній культурі потрібно відразу переходити до справи, не витратити час на створення особливої атмосфери спілкування, а в висококонтекстній необхідно підготувати співрозмовника, знайти особливий підхід. Західний менталітет раціоналізований та впорядкований, на відміну від слов'янського, який відзначається деякою ірраціональністю та неорганізованістю [5]. Іноді слов'яни зовсім не мають на увазі те, що кажуть. Низькоконтекстним культурам притаманні висока точність, прозорість і чіткість тверджень, максимально вербалізований характер спілкування, аргументована інформація, що сприймається буквально. У низькоконтекстній культурі більша відповідальність надається слухачам. До цієї групи належать Скандинавські країни, США, Канада, Німеччина, Швейцарія. У висококонтекстній культурі багато інформації передається непрямими способами, тобто залежності між тим, що сказано і тим що є насправді, немає. До цієї групи належать китайці, японці, араби, французи та ін.

Взаємодія між народами високого і низького контексту може бути проблематичною. Наприклад, японці можуть бачити західних людей агресивними та нерозумними. Західні люди можуть вважати японців таємничими та незрозумілими.

2. Монохронічні/поліхронічні культури. Представники монохронічних культур можуть робити тільки одну справу на раз, цінують упорядкованість і відчуття того, що для них є відповідний час, відповідна справа та місце. Представники поліхронічних культур люблять робити кілька справ одночасно. Офіс менеджер в поліхронічній культурі зазвичай має

відкриті двері, телефонний дзвінок та зустріч, що відбуваються одночасно. До списку поліхронічних культур належать французи, американці. Німці, як правило, є монохронічними.

В кінцевому результаті між представниками таких культур можуть виникнути непорозуміння. Наприклад, німецький бізнесмен не може зрозуміти, чому людина, з якою він має офіційну зустріч, часто відповідає на телефонні дзвінки. Аналогічним чином, американський співробітник німецької компанії думає чому двері постійно закриті, а люди всі дуже холодні.

3. Орієнтація на майбутнє/теперішнє. Цей критерій демонструє як представники культури ставляться до минулого, теперішнього та майбутнього. Наприклад, на минуле орієнтовані Китай, Великобританія, Японія та більшість іспанських країн Латинської Америки. На теперішній стан орієнтуються іспаномовні латиноамериканські країни. Вони бачать минуле, як минуле, а майбутнє невизначеним та віддають перевагу короткостроковим цілям та планам. Орієнтовані на майбутнє товариства (наприклад, США) є оптимістичними щодо майбутнього і упевнені в тому, що можуть формувати його через свої дії.

4. Відношення до часу. Цей критерій демонструє як представники культури ставляться до часу. На Заході час сприймають як пряму лінію, що починається в минулому і спрямований у майбутнє. В країнах Сході час здебільшого сприймається як безперервність циклів, що постійно повторюються у природі і в людському житті. В західних культурах заведено робити одну справу за одиницю часу й послідовно вести бесіду чи викладати матеріал. В інших культурах можна спостерігати, як розмова ведеться одночасно з кількома особами [99].

У деяких культурах час розглядається як обмежений ресурс, який постійно використовується. В інших культурах час є багатство. У культурах, де багато часу, як у Індії та Латинській Америці, немає проблем з тим, щоб люди чекали цілий день, а потім повинні повернутись ще раз. Культури з обмеженими часовими термінами не мають часу для розвитку довіри, а отже

створюють інші механізми заміни довіри (наприклад, сильне верховенство права).

5. Відношення до влади. У країнах з «великою відстанню до влади» авторитарний стиль управління. У країнах з низьким рівнем (США, Північна Європа, Ізраїль) спостерігається рівність у суспільстві.

6. Індивідуалізм та колективізм. У індивідуалістичних культурах вважається, що людина є "самостійною людиною", яка "формує свій власний розум", або демонструє ініціативу чи працює добре незалежно від інших. Колективістські культури передбачають, що люди добре працюють у групах, які захищають їх в обмін на лояльність та підтримку [99].

Варто зазначити, що представники індивідуалістичних культур вважають, що є універсальні цінності, які повинні бути загальними для всіх, тоді як колективістські культури визнають, що різні групи мають різні цінності. Багато азійських культур є колективістськими, тоді як англійські культури, як правило, є індивідуалістичні.

На сучасному етапі міжнародні та міжкультурні команди стають поширеними. Це означає, що бізнес отримує від цього багато переваг, а саме використання різноманітних підходів до вирішення проблем бізнесу, інноваційні методи, інші новинки тощо. Проте, поряд з перевагами та досвідом, глобальні організації стикаються з проблемами, а саме з розумінням культури у міжнародному бізнесі.

Існує безліч способів визначити культуру. Можна сказати, що це набір загальних та прийнятих норм суспільства. Але в контексті міжнародного бізнесу те, що є загальним і прийнятим для професіонала з однієї країни, може бути іншим для колеги з-за кордону. Визнати та зрозуміти те, як культура впливає на міжнародний бізнес можна у трьох основних сферах: спілкуванні, етикеті та організаційній ієрархії. Це зможе допомогти уникнути непорозумінь з колегами та клієнтами з-за кордону та досягти успіху в глобалізованому бізнес-середовищі.

Ефективне спілкування є важливим для успіху будь-якого бізнесу, але це особливо важливо, коли існує реальний ризик того, що ваше повідомлення "втрачається у перекладі". У багатьох міжнародних компаніях англійська мова є мовою бізнесу. Але існує ймовірність, що повідомлення втратить свій сенс чи перекладеться неправильно. Наприклад, якщо фіни можуть оцінити прямоту та стислість, то професіонали з Індії можуть бути більш опосередкованими у спілкуванні. Знання іноземних мов може дати професійний приріст у всьому світі, але потрібно також знати про важливість невербальної комунікації між культурами. Це є однаково важливим у міжнародному бізнесі [100].

Перед взаємодіями з колегами з інших культур, потрібно проводити дослідження, адже навіть міцне рукостискання, безпосередній контакт з очима або поцілунок можуть бути незвичним або навіть образливим для іноземного колеги чи клієнта. Також потрібно бути сприйнятливими до мови тіла, при потребі краще запитати. Переміщення міжкультурної комунікації може бути складним завданням, але знання та дослідження культурних відмінностей може допомогти у веденні міжкультурного бізнесу.

Різні підходи до професійного спілкування – це лише одна з незліченних відмінностей у нормах робочого місця з усього світу. Компанія ST Business Travel зібрала корисну інфографіку для швидкого ознайомлення з культурними відмінностями у діловому етикеті в усьому світі.

Поняття пунктуальності також може відрізнятись між культурами у міжнародному бізнес-середовищі. Різні ідеї того, що означає бути "на часі", часто можуть призвести до непорозумінь або негативних культурних сприйняттях. Наприклад, коли американець може прибути на зустріч за кілька хвилин раніше, італійський або мексиканський колега може прибути кілька хвилин або більше після запланованого початку (і все ще вважатиметься "вчасно").

Поряд з розбіжностями в етикеті, виникають відмінності в ставленні, особливо до таких речей, як конфронтація на робочому місці, правила та

робочий час. Хоча деякі можуть вважати, що довгі години роботи є ознакою прихильності та досягнень, інші можуть вважати ці додаткові години демонстрацією неефективності.

Організаційна ієрархія та ставлення до управлінських ролей також можуть різнитися між культурами. Незалежно від того, чи ті, хто на посадах молодшого чи середнього керівництва почувають себе комфортно виступати на зборах, апелювати старші рішення або висловлювати іншу думку, можуть продиктовані культурними нормами. Часто таке ставлення може бути віддзеркаленням суспільних цінностей держави або рівня соціальної рівності. Наприклад, така країна, як Японія, яка традиційно оцінює соціальну ієрархію, відносний статус та повагу до стажу, приносить цей підхід на робоче місце. Ця ієрархія допомагає визначити ролі та обов'язки в організації. Це також означає, що ті, хто працює на керівних посадах, поважають і очікують певного рівня формальності та поваги членів молодшої команди.

Проте скандинавські країни, такі як Норвегія, які підкреслюють суспільну рівність, мають тенденцію мати порівняно низьку організаційну ієрархію. У свою чергу це може означати відносно неформальне спілкування та акцент на співпраці в організації. Визначаючи ролі в багатонаціональних командах з різними ставленнями та очікуваннями організаційної ієрархії, легко зрозуміти, чому ці культурні відмінності можуть стати викликом [97].

### 1.3. Особливості впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках

Вплив культури на міжнародний маркетинг досліджував доктор Герт Хофстеде, який проаналізував велику базу даних оцінок респондентів, зібраних в період з 1967 по 1973 рік. Ці дані охоплюють понад 70 країн, з яких Г. Хофстеде використав 40 країн з найбільшими групами респондентів [96].

Дослідник виокремив такі культурні виміри: дистанція влади, уникнення невизначеності, індивідуалізм / колективізм, маскуліність/ фемінінність,

довгострокова/короткострокова орієнтація, потурання (швидке задоволення потреб). З появою дослідження "Наслідки для культури: порівняння цінностей, поведінки, установ та організацій у різних країнах" (вперше опублікована в 1980 році), Хофстеде став засновником порівняльного міжкультурного дослідження. Звичайно, соціологічні дослідження проводилися раніше, але не мали широкого масштабу досліджень Хофстеде в рамках багатонаціональної корпорації. Наслідки його знахідок вивчаються в бізнес-школах у всьому світі та застосовуються до соціальної науки та міжнародних ділових відносин.

Перший критерій (дистанція влади) характеризує ступінь нерівномірності в розподілі влади для населення певної країни. Низький ступінь відображає більшу рівність в суспільстві, а високий ступінь свідчить про авторитарний стиль управління. (Див. Таблицю 1.3.).

Таблиця 1.3

Відмінності між культурами з низьким і високим показниками дистанції влади

Високий індекс дистанції влади	Низький індекс дистанції влади
Влада повинна бути законною	Влада є основним явищем суспільства: її законність не має значення
Особистісно-орієнтована освіта	Освіта орієнтована на учителя
Підлеглі розраховують на консультування	Підлеглі очікують, що їм скажуть що робити
Корупція рідкість; скандали закінчують політичну кар'єру	Корупція поширена; скандали приховані
Розподіл доходів в суспільстві рівномірний	Розподіл доходів в суспільстві дуже нерівномірний

Культури з високим показником дистанції влади мають сильні ієрархії та могутніх лідерів. Рішення часто приймають керівники сімей та топ-менеджерів, а не обговорення та робота в команді. Маркетинг у таких країнах має звернутися до керівництва, підкреслюючи, як продукти створюють переваги для всієї родини чи компанії, що робить їхнє керівництво успішнішим. Для країн із низьким показником потрібно досягти широкого кола простих людей або працівників, які обговорять продукти виробника та прийдуть до консенсусу.

Другий критерій (уникнення невизначеності) визначає ступінь, за яким люди відповідної країни віддають перевагу структурованим ситуаціям з чіткими, формальними процедурами, які визначаються правилами, кодексами, законами або підкріплюються традиціями. Країнам з високим ступенем уникнення невизначеності властиві спроби контролювати майбутнє чи уникати двозначності у стосунках. Деякі культури процвітають на невизначеності, а інші намагаються уникнути цього. Потрібно оцінити свої ринки, щоб визначити тип культури та відповідно налаштувати свою рекламу. Культури з уникненням невизначеності вважають за краще, щоб характеристики продукту чітко виражались з гарантованими перевагами та специфічними особливостями. Культури, які не намагаються уникати неоднозначності, приймають узагальнення щодо продуктів, передбачувані переваги та посилення на позитивні зміни.

Значення критерію індивідуалізм/колективізм характеризує ступінь, за яким населення певної країни віддає перевагу індивідуальним діям, а не колективним (груповим). Основними цінностями в індивідуалістських суспільствах є повага прав людини і висока цінність особистого життя. Низьке значення критерію характеризує країни, в яких індивід комфортніше почувається як член колективу (Див. Таблицю 1.4.). Для країн з високим індивідуалізмом рекламна кампанія може націлюватися на людей, підкреслюючи, наскільки продукція принесе їм користь.

Таблиця 1.4

Відмінності між індивідуалістичними і колективістськими культурами

Індивідуалізм	Колективізм
Кожна людина повинна дбати тільки про себе і своїх найближчих родичів	Люди народжуються в розширених сім'ях або кланах, які захищають їх в обмін на відданість
«Я» – свідомість	«Ми» – свідомість
Право на недоторканність приватного життя	Акцент на приналежності
Необхідність висловлювати власну думку	Необхідність підтримувати гармонію
Мови, в яких слово «я» обов'язкове	Мови, в яких слово «я» уникається
Мета освіти – навчитись навчатися	Мета освіти – навчитись, як робити
Завдання переважає над відносинами Відносини переважають над завданням	Відносини переважають над завданням

Індивідуальна свобода, заощадження часу та винагородження – це ефективні теми. Для ринків з низьким індивідуалізмом, що мають міцні зв'язки з громадськістю, ви повинні продати для всієї спільноти та пояснити, як, якщо її учасники купують вашу продукцію, спільнота побачить користь.

Вимір маскулініст/фемінініст відображає соціальний розподіл ролей в суспільстві. Суспільства з жорстким соціальним розподілом, названі Хофстеде «мужніми» (чоловічими), а суспільства зі слабким розподілом ролей



«жіночими». У «чоловічих» суспільствах домінують цінності, традиційно властиві чоловікам, а у «жіночих» суспільствах і для чоловіків, і для жінок переважають цінності, що традиційно асоціюються з жіночими ролями (наприклад, пріоритет міжособистісних стосунків, родинні цінності, соціальні гарантії, вміння досягати консенсусу). Необхідно оцінити культуру, щоб переконатися, що маркетинг компанії спрямовано на правильний гендерний підхід для кожного продукту, визначеного певною культурою. Ринки з низькими чоловічими цінностями сприяють сексуальній рівності та негативно реагують на заохочення гендерної орієнтації. Для цих ринків підходить нейтральний підхід, який приваблює як чоловіків, так і жінок.

Довгострокова/ короткострокова орієнтація культури визначає чи зосереджена вона на традиціях і на зв'язку з минулим або найближчим часом. Східні культури, як правило, мають високі оцінки довготермінової орієнтації, тоді як західні суспільства оцінюються нижче. Маркетинг повинен враховувати такі орієнтації шляхом підбору рекламних акцій у традиційні структури для ринків з високими показниками орієнтації на довготерміновій основі та підкреслюючи короткострокові переваги для ринків з низьким рівнем балів (Див. Таблицю 1.5).

Індульгенція (потурання та швидке задоволення потреб). Культура високої індульгенції цінують дозвілля, спортивні та розслаблені сексуальні стандарти. Низька культура потурання має жорсткі соціальні обмеження з меншою кількістю індивідуальних свобод. Якщо реклама на основі сексуальної апеляції може бути ефективною в умовах високої культури поблажливості, вона не зможе зіткнутися у стриманих суспільствах. У низьких культурах поблажливості, ви можете рекламувати соціальні вигоди ваших продуктів, їх корисність або як вони вписуються в існуючий соціальний порядок. Всі з цих культурних вимірів відображають етичні проблеми, оскільки вони можуть впливати на сприйняття індивідуумом етичних ситуацій, норм, поведінку та етичні судження.

Таблиця 1.5.

## Відмінності між культурами короткострокової і довгострокової орієнтації

Короткострокова орієнтація	Довгострокова орієнтація
Найважливіші події в житті відбувалися в минулому або мають місце в даний час	Найважливіші події в житті відбуватимуться в майбутньому
Особиста стійкість і стабільність: хороша людина завжди однакова	Хороша людина пристосовується до обставин
Традиції священні	Традиції можуть бути адаптовані до мінливих обставин
Пишаються своєю країною та культурою	Намагаються навчитися у інших країн
Уповільнення або відсутність економічного зростання у бідних країнах	Швидке економічне зростання країн до рівня добробуту

Коли компанія бере участь у глобальному маркетингу, її рекламна діяльність повинна звернутися до споживачів різних культур. Психолог доктор Герт Хофстеде збирав дані про різні культури, починаючи з 1970-х років, і до 2010 року встановив шість аспектів культури, які визначають національні системи цінностей та ставлення окремих споживачів до цих країн. Щоб маркетинг був ефективним, необхідно налаштувати свій маркетинговий підхід з урахуванням даного дослідження.

Сьогодні є вже готові дослідження багатьох країн світу, які відображають культуру країни за показниками Г. Хофстеде. Наприклад, Рисунок 1.3 демонструє показники України.

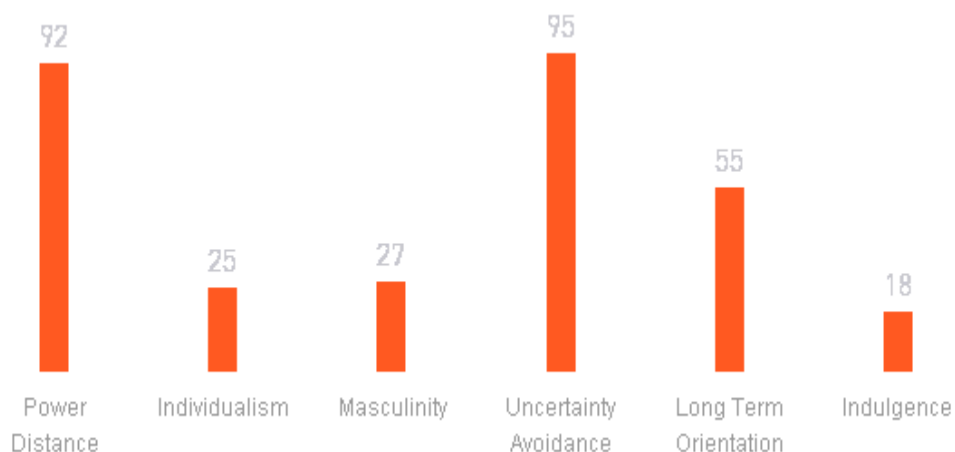


Рис. 1.3. Україна у вимірах Г. Хофстеде.

Високий показник *дистанція влади* (92) характеризує ступінь нерівномірності в розподілі влади в Україні. Ще один високий показник (95) відображає ставлення до дозволів та стандартів. Показник 25 підкреслює, що Україна належить до країн з *низьким індивідуалізмом* та відноситься до так званих «жіночих» культур (27). Показник *довгострокова/ короткострокова орієнтація* культури становить 55.

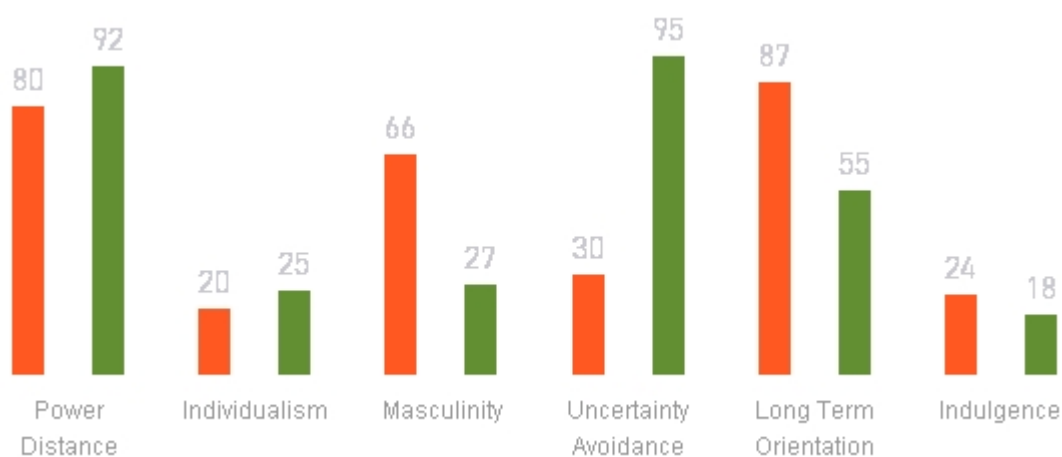


Рис. 1.4. Польща та Україна у вимірах Г. Хофстеде.

Використовуючи таблиці та графіки показників різних країн, можна зробити порівняльний аналіз їхніх культурологічних особливостей. Наприклад, на Рисунку 1.4 відображені показники вимірів Г. Хофстеде Польщі та України. На Рисунку 1.5 відображені показники вимірів Г. Хофстеде Польщі та Росії.

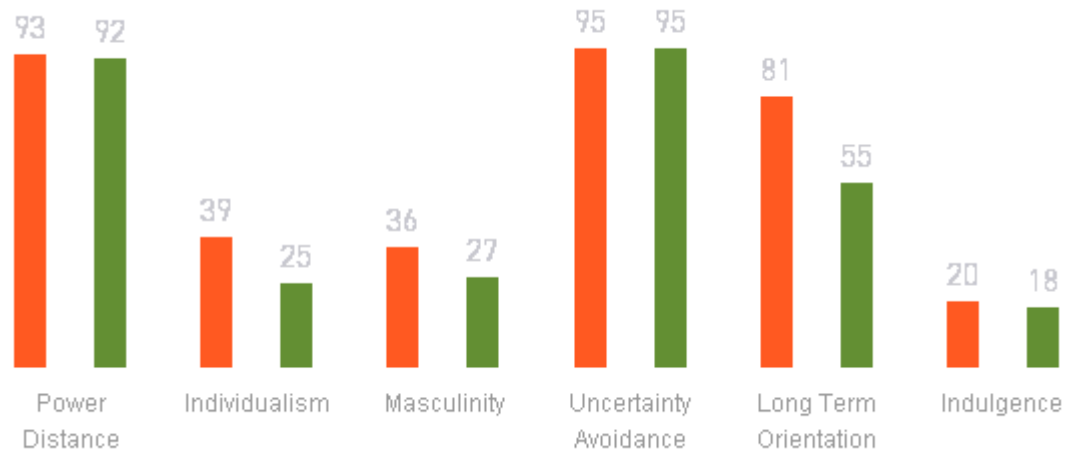


Рис. 1.5. Росія та Україна у вимірах Г. Хофстеде.

Порівнюючи дані графіки, можна побачити за якими критеріями і наскільки відрізняються різні культури одна від одної (Див Додаток Д). Ми пропонуємо використати математичні формули обчислення відмінностей між різними культурами, зокрема, обчислення середнього арифметичного значення відмінних показників К:

$$K = ((PO - po) + (IND - ind) + (MA - ma) + (UN - un) + (LO - lo) + (INCE - ince)) : 6, (1)$$

де PO – це більший за значенням показник *дистанція влади* ( з англ. м., перші дві літери PO – power distance);

po – це менший за значенням показник *дистанція влади*; ( з англ. м., перші дві літери po – power distance);

IND – це більший за значенням показник *індивідуалізм / колективізм*; (з англ. м., перші три літери IND - individualism);

ind – це менший за значенням показник *індивідуалізм / колективізм*; (з англ. м., перші три літери ind - individualism);

MA – це більший за значенням показник *маскулінність/фемінінність*; (з англ. м., перші дві літери MA - masculinity);

ma – це менший за значенням показник *маскулінність/фемінінність*; (з англ. м., перші дві літери ma- masculinity);

UN – це більший за значенням показник *уникнення невизначеності*; (з англ. м., перші дві літери UN - uncertainty);

un – це менший за значенням показник *уникнення невизначеності*; (з англ. м., перші дві літери un - uncertainty);

Lo – це більший за значенням показник *довгострокова/ короткострокова орієнтація*; ( з англ. м., перші дві літери LO – long-termorientation);

lo – це менший за значенням показник *довгострокова/ короткострокова орієнтація*; (з англ. м., перші дві літери lo – long-termorientation);

INCE – це більший за значенням показник *потурання (швидке задоволення)*; ( з англ. м., перші/останні дві літери INCE – indulgence);

inse – це менший за значенням показник *потурання (швидке задоволення)*; ( з англ. м., перші/останні дві літери inse – indulgence);

Ділимо на шість, оскільки маємо шість показників (критеріїв).

Тоді, коефіцієнт культурних відмінностей між Україною та Польщею становитиме:

$$K (\text{Ukr/Pol}) = ((92-80) + (25-20) + (66-27) + (95-30) + (87-55) + (24-18)) : 6 = 26.5$$

Коефіцієнт культурних відмінностей між Україною та Росією становитиме:

$$K (\text{Ukr/Rus}) = ((93-92) + (39-25) + (36-27) + (95-95) + (81-55) + (20-18)) : 6 = 7.3$$

Використовуючи дані вимірювання, необхідно пам'ятати, що культури можуть зазнавати значні зміни в умовах глобалізаційних процесів та

технологічного прогресу. Виникають нові культурні розбіжності, які обумовлюють особливості ідентифікації особистості, її поведінки, системи цінностей тощо. Проте очевидним є факт, що чим краще людина буде розуміти соціокультурні особливості представників різних культур, тим ефективніше вона зможе будувати гармонійні відносини на роботі, в тому числі в маркетинговій діяльності організації. Відомі концепції культури забезпечують основу для порівняльного аналізу між культурами, що особливо важливо для крос-культурної комунікації підприємств, які працюють в різних країнах і різних культурних середовищах. Типологію культурних вимірів Г. Хофстеде вважають найвідомішою завдяки вдало знайденим набором універсальних критеріїв для аналізу різних культур. Однак, Г. Хофстеде підкреслював, що вимірювання культур є лише основою, яка допомагає оцінити конкретну культуру для прийняття правильного рішення. Існують і інші фактори, які необхідно враховувати при аналізі культурного середовища та маркетингової діяльності підприємства у цьому середовищі.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі роботи представлені теоретичні засади впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках та проаналізовані сутність та основні функції маркетингової діяльності підприємства. Теоретичною основою роботи є теорії 4-Р Джером Маккарті, маркетинг-мікс 7 Р. План маркетингової комбінації відіграє важливу роль незалежно від того чи використовується 4Р чи 7Р, тому потрібно розробляти такий план, який буде забезпечувати збалансованість прибутку, задоволення клієнтів, розпізнавання бренда та доступність продукту.

Також в роботі представлена характеристика факторів соціокультурного середовища на зарубіжних ринках та описані особливості впливу

міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства. Вплив культури на міжнародний маркетинг досліджував доктор Г. Хофстеде. Дослідник виокремив такі культурні виміри: дистанція влади, уникнення невизначеності, індивідуалізм / колективізм, маскуліність/фемініність, довгострокова/ короткострокова орієнтація, потурання (швидке задоволення).

Очевидним є факт, що чим краще людина буде розуміти соціокультурні особливості представників різних культур, тим ефективніше вона зможе розвивати маркетингову діяльність організації. Відомі концепції культури забезпечують основу для порівняльного аналізу між культурами, що особливо важливо для крос-культурної комунікації підприємств, які працюють в різних країнах і різних культурних середовищах. Типологію культурних вимірів Г. Хофстеде вважають найвідомішою завдяки вдало знайденому набором універсальних критеріїв для аналізу різних культур. Однак, необхідно розуміти, що вимірювання культур є лише основою, яка допомагає оцінити конкретну культуру для прийняття правильного рішення. Існують і інші фактори, які необхідно враховувати при аналізі культурного середовища та маркетингової діяльності підприємства у цьому середовищі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖКУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «КЕЙ СІ ДЖІ ГРУП» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

#### 2.1. Загальні відомості та характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Кей Сі Джі Груп»

ТОВ «Кей Сі Джі Груп» розпочало свою діяльність у 2007 році. За час свого існування підприємство стало відомим не лише у Тернополі та Україні, але також за її межами. Товариство займається пошиттям весільних суконь різної складності та їхнім експортом за кордон. Тип власності – товариство з обмеженою відповідальністю. Компанія знаходиться на вулиці Текстильна 4 у місті Тернопіль.

Організаційна структура управління – це форма системного управління, яка визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів із використанням лінійних, функціональних і між функціональних зв'язків у процесі спілкування. На сьогоднішній день ТОВ «Кей Сі Джі Груп» складається з 50 людей. Очолює підприємство директор, якому підпорядковуються заступник директора та виконавчий директор. Їхніми основними обов'язками є загальне керівництво компанією, організація роботи персоналу, вирішення питань щодо витрачання фінансових і матеріальних ресурсів, укладання договорів тощо.

Коли підприємство розпочало свою діяльність, у ньому працювало лише кілька осіб. Вони подорожували по Європі, ходили у різні салони і роздавали листівки з інформацією про фірму, фотографіями робіт тощо. Після того як почали з'являтися перші клієнти та весільні салони, які хотіли співпрацювати, компанія почала розповсюджувати рекламу в Інтернеті, створювати власні сторінки у соціальних мережах, а також власні сайти.



Сьогодні ТОВ «Кей Сі Джі Груп» відоме у всьому світі як ТМ Jasmine-Empire та Katy Corso. Дані торгові марки представлені у таких країнах як Америка, Росія, Литва, Угорщина, Румунія, Данія, Німеччина, Польща тощо. Компанія регулярно бере участь у різних виставках весільних суконь. Перша виставка відбулася у Києві. Вона була успішною і тому потім весільні сукні були представлені на виставці весільних суконь у Варшаві, а також на виставці у місті Дюссельдорф. Цього року компанія планує взяти участь у виставці в Барселоні і у Мілані. Проте слід зазначити, що перші клієнти «Кей Сі Джі Груп» з'явилися не завдяки активній участі у виставках, а саме через розповсюдження листівок. Весільні сукні, пошиті ТОВ «Кей Сі Джі Груп», кожного року представлені на показі нової колекції у Києві.

Важливою складовою підприємства є відділ маркетингу. Основними обов'язками відділу є керівництво маркетинговими дослідженнями, процесами оцінки конкурентоспроможності продукції, результатів діяльності реальних та потенційних конкурентів, визначення цільової аудиторії, рекламною діяльністю, постачанням та збутом.

Головному бухгалтерові підпорядковані функції бухгалтерського обліку, статистичної звітності, економічного аналізу стану підприємства, проведення внутрішнього аудиту тощо.

До основних та допоміжних цехів та відділів підприємства належать:

- Експериментальний цех
- Підготовчий цех
- Розкрійний цех
- Швейні цехи
- Декорувальні цехи
- Склад готової продукції

#### **Експериментальний цех**

В експериментальному цеху вирішується питання перевірки і уточнення конструкції моделі, конструювання і моделювання, виготовляються зразки нових моделей, нормується витрата тканини та випробовується нове

обладнання. У своїй роботі експериментальний цех керується методичними рекомендаціями моделюючих організацій і вказівками головного конструктора.

До функцій експериментального цеху входять:

- вдосконалення існуючих конструкцій виробів;
- нормування витрат тканин, ниток, фурнітури та інших матеріалів; пошук способів економії тканини;
- пошук нових й вдосконалення старих методів технологічної обробки; впровадження передових методів праці;
- вивчення питань якості продукції, причин виникнення і методів усунення браку виробництва

### **Підготовчий цех**

Основними завданнями підготовчого виробництва є зберігання і підготовка матеріалів підприємства до розкрою. Підготовче виробництво на швейних підприємствах великої потужності або головного підприємства виробничого об'єднання звичайно організований у вигляді підготовчого цеху.

У підготовчому цеху можна виділити такі зони: прийому і розпакування матеріалів; тимчасового зберігання матеріалів; розбракування і проміру матеріалів; основного зберігання матеріалів; зберігання фурнітури; розрахунку шматків; підсортування і відпуску матеріалів.

Основним завданням підготовчого виробництва є ритмічне забезпечення матеріалами розкрійного цеху згідно планового завдання на розкрій. Підготовку матеріалів до розкрою виконують у підготовчих цехах швейних підприємств. Підготовка матеріалів включає такі технологічні, транспортні та складські операції:

- прийом, розпакування, контроль кількості та якості матеріалів;
- зберігання й нагромадження матеріалів
- розрахунок шматків тканини для без залишкового її використання; перенесення контурів лекал розкладки на полотно тканини, тобто виготовлення замальовок;

- комплектування матеріалів (зовнішньої тканини, підкладки) відповідно до конфекціону картою і розрахунком шматків;

- подача матеріалів у розкрійний цех.

### **Розкрійний цех**

Викроювання деталей, підготовка їх до пошиття, комплектування деталей, ритмічна подача крою належної якості та асортименту в швейні цехи є основними функціями розкрійного цеху.

### **Швейний цех**

Технологічні процеси швейних цехів включають всі операції виробництва одягу, за винятком розкрою деталей, декору і здачі виробу замовнику.

Операції обробки виробів включають обробку окремих вузлів і деталей і збірку готових виробів. Технологічні процеси швейних цехів складають 60-70% від спільної трудомісткості виготовлення виробів. Вони роблять вирішальний вплив на якість одягу, культуру обслуговування об'єм реалізації послуг і ефективність виробництва одягу по індивідуальних замовленнях.

Проектування технологічних процесів швейних цехів включає розробку комплексу наступних питань: вибір моделей, матеріалів для їх виготовлення, методів обробки і устаткування, вибір і обґрунтування технологічних режимів обробки, встановлення часу операцій, вибір типу процесу, складання технологічної схеми і планування робочих місць і агрегатів в цеху.

Прийняті при проектуванні методи обробки відповідно до розрядів підприємств, устаткування, форми організації процесів повинні забезпечити випуск високоякісного одягу, відповідно до запитів замовників, використовується індивідуальне пошиття. Індивідуальне пошиття – це така форма організації виробництва, коли всі операції виконуються у певній послідовності, заздалегідь встановленої, виріб прошивається повністю однією людиною.

У процесі пошиття технологи цеху перевіряють якість виконаної роботи. Після пошиття вироби надходять на перевірку до головного технолога. Він

остаточно перевіряє якість та кількість виробів і відправляє сукні на підрізку. Підрізальниця надає сукні довжину вказану у паспорті. Після підрізки сукні надходять в декорувальний цех.

### **Декорувальний цех**

Неоздоблені сукні перевіряються головним технологом по декору та видаються для роботи декораторам разом з матеріалами для декору та картинкою моделі, яка має бути зроблена. Сукні одягають на манекени, зашнуровують корсет та починають роботу над моделлю. Декоратори вирізають та викладають готові аплікації згідно з рисунком, приколюють їх булавками до корсета та пришивають тоненькою ліскою. Процес декорування однієї сукні може зайняти від 4 годин до 4 днів, залежно від складності. Саме через використання дорогих матеріалів та великої затрати часу на пришиття вручну сукні мають досить високу вартість.

Варто зазначити, що всі сукні, пошиті у ТОВ «Кей Сі Джі Груп» є декорованими вручну. Саме це робить їх ексклюзивними.

ТОВ «Кей Сі Джі Груп» займається пошиттям весільних суконь та експортом їх на міжнародні ринки. Власного весільного салону компанія не має. Саме тому буде описана товарна політика двох торгових марок, під іменем яких «Кей Сі Джі Груп» представлене на ринку, а саме Jasmine-Empire та KatyCorso.

Товарний асортимент ТМ Jasmine-Empire включає наступні групи.

#### **1. Весільні сукні.**

На сьогоднішній день представлені три колекції весільних суконь.

- Isola Dell'amore (представлено 30 суконь)
- Obsession (представлено 29 суконь)
- MissJasmine (представлено 23 сукні)

Кожна колекція є особливою по-своєму. Представлено сукні як облягаючі, так і пишні, з різного матеріалу, з корсетами.

Моделі 2017 року представлені у даній торговій марці:

- Плаття-трансформер (сукня, яку можна змінити. Наприклад, спочатку бути у довгому платті, а на вечір бути у скороченому варіанті);
- Плаття-бюстье (у таких сукнях відкрита спина);
- Плаття-міді (ніжне, повітряне). Довжина такого плаття вище колін;
- Плаття-спідниця (пишне плаття з різними ярусами та бантами);
- Плаття-русалка (найкращий варіант для високих наречених з гарною фігурою).

Щодо кольорів, то у ТМ Jasmine-Empire представлені не тільки білі сукні, а й світло-персикові, рожеві, кольору «льодяної кави» та перлинно-голубих кольорів.

## 2. Аксесуари

- Citrine Collection
- Sapphire Collection

В обох колекціях представлені різні діадеми, браслети, намиста, корони, сережки, фати, пояси тощо.

Щодо ТМ KatyCorso, то там представлені тільки весільні сукні.

Колекції:

1. Island of Waves (22 сукні);
2. Golden Flame (23 сукні)

Переважно сукні виконані у пастельних, бежевих, білих кольорах з декором ручної роботи.

Цінова політика даних торгових марок розробляється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати дохід підприємству. Ціна сукні залежить від рівня складності, довжини, типу тканини, часу, за який плаття було пошите тощо (Див Таблиці 2.1 та 2.2). З даних таблиць можна побачити, що ціни коливаються, тобто можна підібрати сукню на будь-який смак та ціну.

Таблиця 2.1.

## Ціни на продукцію ТМ KatyCorso

№ п/п	Назва товару	Ціна (грн.)
1.	Весільна сукня	18 000 грн. і вище

Таблиця 2.2.

## Ціни на продукцію ТМ Jasmine-Empire

№ п/п	Назва товару	Ціна (грн.)
1.	Весільні сукні	10 000 грн. і вище
2.	Акcesуари <ul style="list-style-type: none"> <li>• Біжутерія</li> <li>• Фата</li> <li>• Пояски</li> </ul>	400грн. і вище

Основними каналами комунікації підприємства є:

1. Друкована реклама – підприємство застосовує листівки, буклети, проспекти, які роздані у різні весільні салони в Україні та за кордоном.
2. Відео-реклама – з позицій технології виробництва фірма використовує – комбіновані рекламні ролики; за типом сюжетів – описові (інформаційні). Компанія виробляє різні відео, де показує власні роботи, весільні сукні тощо.
3. Інтернет-реклама. Підприємство не має власного веб-сайту, але ТМ під якими працює підприємство, мають: [www.katycorso.com](http://www.katycorso.com) і [www.jasmine-empire.com](http://www.jasmine-empire.com).

На Інтернет-сторінці брендів Katy Corso та Jasmine-Empire є такі розділи, які містять наступну інформацію:

- весільні сукні – тут потенційний або постійний клієнт за допомогою певної програми може вибрати колекцію суконь. Після того оглянути всі сукні, збільшити картинку. Також присутня таблиця розмірів.

- аксесуари, а саме фата, сережки, ланцюжки, браслети тощо – у цьому розділі клієнт може переглянути, яку продукцію підприємство має крім суконь;

- про нас – в цьому розділі описується історія підприємства;

- контакти – тут можна дізнатися координати (адреса та телефон);

- гостьова – відгуки та пропозиції.

4.Зовнішня реклама – компанія бере участь у виставках та показах колекції щороку.

Торгова марка Katy Corso для своїх повідомлень застосовує чорні та білі кольори, які символізують чистоту, елегантність, вишуканість. Бренд Jasmine-Empire застосовує сірі та блідо-голубі кольори, які символізують ніжність.

Конкуренція: основними конкурентами ТМ «KatyCorso» та «Jasmine-Empire» у Тернополі є ТМ «Oksana Mukha», ТМ «Pollardi» та ТМ «Maxima». Дані торгові марки пропонують дизайнерські весільні та є популярними за кордоном.

Важливим елементом дослідження є SWOT-аналіз. Дані, одержані в результаті SWOT-аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань компанії.

Ми зробили SWOT-аналіз на основі вивчення аспектів діяльності ТОВ «Кей Сі Джі Груп» із врахуванням факторів зовнішнього середовища – політичних, економічних та соціально-культурних факторів (Таблиця 2.3). Метою проведення SWOT-аналізу є з'ясування всіх сильних і слабких сторін підприємства, а також ключових факторів успіху чи недоліків в роботі.

Таблиця 2.3

## SWOT-матриця ТОВ «Кей Сі Джі Груп»

<b>Сильні сторони:</b>	<b>Слабкі сторони:</b>
Кваліфікований персонал; Ексклюзивні плаття ручної роботи; Експорт товарів; Позитивний імідж компанії; Висока якість обладнання; Хороші відносини з клієнтами. Участь у показах та виставках.	Відсутність стратегічної маркетингової діяльності; Невелике приміщення; Відсутність чіткого документообігу; Мало персоналу та швачок.
<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
Збільшення маркетингової діяльності підприємства; Оренда більшого приміщення для пошиття суконь; Ведення документообігу; Розробка ефективної програми просування.	Посилення конкуренції на ринку; Підвищення цін на обладнання та тканини; Збільшення вартості на нерухомість та енергоносії.

Таблиця 2.3 демонструє сильні сторони підприємства та переваги, які варто використовувати для отримання більшої частки ринку.

Важливим процесом у роботі ТОВ «Кей Сі Джі Груп» є сегментування. Існує макро та мікро-сегментування. На макрорівні існує дві групи споживачів – фізичні та юридичні особи.

Основними критеріями сегментування фізичних осіб є:



- За демографічною ознакою ( вік, стать, рід занять, рівень доходу);
- За географічною ознакою ( регіон проживання, динаміка розвитку окремих мікрорайонів міста);
- За поведінковою ознакою ( мотиваційні чинники, що визначають причину купівлі послуги)
- За готовністю до купівлі (важливо виділити сегмент новаторів та супер новаторів – тих осіб, що мають схильність купувати нові товари, користуватись новими послугами, не чекаючи загального визнання споживача).

## 2.2. Дослідження факторів соціокультурного середовища підприємства на зарубіжних ринках

Міжнародний бізнес об'єднує організації, що діють в одному середовищі і є однією з важливих складових маркетингового аналізу підприємства. Соціально-культурне середовище охоплює фізичні, демографічні і поведінські норми, характерні для країни, що впливають на методи ведення справ. Соціокультурне середовище є важливою частиною зовнішнього середовища, до складу якого відносять: мову; релігію; цінності та ставлення до часу, досягнень, роботи, тощо; освіту; організацію суспільства; соціальну мобільність; технологічну та матеріальну культуру (транспорт; енергетичну систему; комунікації; урбанізацію; науку; винаходи).

Соціально-культурне середовище впливає на такі маркетингові рішення як вихід на зарубіжний ринок, сегментація споживачів усередині країни, адаптація товарів та товарної політики, адаптація комунікаційної політики, врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення.

В рамках дослідження було проведено кількісний аналіз вподобань щодо даного продукту серед українських дівчат (жінок). Для того, щоб вихід на

зарубіжні ринки був успішним, необхідно враховувати теорію 4P, зокрема, ми зосереджувалися на продукті, ціні, місці, просуванні. Розуміння своєї культури, її особливостей і відмінностей з іншими культурами допомагає розробити вірні маркетингові стратегічні завдання підприємства. За допомогою опитування, ми можемо кількісно дати відповіді на запитання, які є інформативними для даного дослідження. Ми розробили питальник, який складається з двох частин. Запитання у першій частині побудовані таким чином, щоб перевірити показники, запропоновані Г. Хофстеде, і порівняти їх з отриманими в результаті нашого дослідження. Запитання другої частини побудовані на теоретичних засадах маркетингу-мікс (4P).

Друга частина опитування стосувалася безпосередньо вподобанням респондентів щодо продукту, зокрема, весільних суконь. Метою проведення цього опитування було зібрати якомога більше інформації щодо вподобань українських дівчат. Перше запитання стосувалося форми та фасону сукні, оскільки саме вибір форми та фасону неабияк впливає на загальний стиль і зовнішній вигляд весільної сукні. Деякі форми (наприклад, бальна), мають класичний вигляд у той час, коли інші форми (наприклад, колона) характеризуються сексуальною привабливістю. Вибір фасону сукні залежать від ваших вподобань жінок або ж модних тенденцій.

Респондентам було запропоновано вибрати з-поміж таких фасонів:

**А-силует.** Ці сукні мають форму подібну до букви А – з вертикальними швами, що йдуть від талії або плечей до нижньої частини спідниці. Ступінь пишноти спідниці може варіювати від легкої до об'ємної, а корсет є пришитим. Цей стиль підходить для більшості жінок і є найпопулярнішим вибором серед весільних суконь. 41 % респондентів нашого опитування віддали перевагу таким сукням.

**Колона / пряма сукня.** Сукня має форму колони. Вона створена для наречених, які прагнуть до сучасного вигляду. Така сукня підкреслює форму тіла і гарно виглядає на високих та струнких наречених. У зв'язку з прямим дизайном, така сукня не приховує проблемні області, вона є класичним

стилем, який пасуватиме для багатьох типів тіла. 18 % молодих дівчат віддали перевагу цій формі весільної сукні.

**Русалка.** Дана сукня є схожою до сукні у формі колони, але є ще більш фігурною і нагадує стиль русалки. Цей стиль не підходить для форм без талії та форм з великим бюстом, і наречених низького зросту. Всього 5% дівчатам подобаються такі сукні.

**Риб'ячий хвіст.** Цей стиль виглядає спереду як колона або русалка, але риб'ячий хвіст має додаткову вставку тканини, пришиту в задній частині спідниці. Респонденти опитування не відмітили цей стиль весільної сукні.

**Бальна сукня / Повна спідниця.** Бальна сукня є традиційним стилем для нареченої, яка прагне до елегантного вигляду. Фасон спідниці може варіюватися залежно від матеріалу. Цей стиль спідниці часто поєднується з вшитим корсетом із заниженою талією. Ці сукні, як правило, носять з підспідничником з кільцями, який додасть спідниці форми і пишноти. 27 % дівчат вибрали цей стиль весільної сукні.

**Фасон «Ампір».** Цей стиль сукні створений для наречених, які не хочуть сукню, що облягатиме по фігурі. Спідниця починається трохи нижче бюста та не є пишною, або ж може бути цілком прямою. Цей стиль підходить для жінок з невеликим бюстом, струнких і повненьких. Спадаюча спідниця приховує безліч недоліків фігури в області талії та стегон. Проте тільки 9 % дівчат вибрали цей фасон. Результати опитування відображені графічно (Див. Рис 2.1).

На запитання щодо кольору весільної сукні, тільки 38 % надали перевагу білому (білосніжному кольору). Тобто одні наречені дотримуються традиційних поглядів, вважаючи, що весільна сукня неодмінно має бути біла. Інші підбирають колір весільного плаття в залежності від сезону, наприклад, взимку сукня може бути білою або сріблястою, влітку вона може бути кольору сонця, восени золотава, а навесні ніжного кольору неба. Є дівчата, які вірять у символіку кольору, для когось важливі весільні прикмети і народні традиції.



Рис.2.1 Результати проведеного опитування.



Рис.2.2 Результати проведеного опитування.

Популярності набуває не чисто білий колір, а один з світлих відтінків біло-жовтого: кремовий (світло-бежевий) 20 %, «бризки шампанського» 35%, слогової кістки і т . п. Крім того, дівчата називають ще інші несподівані

кольори від яскраво-синіх до пастельних, м'ятних, рожевих, жовтих, сірих (разом 7%).

**Декор весільного плаття** є також важливим. Для оздоби найчастіше використовують перлини, мереживо, стрази, кристали. Згідно з результатами опитування, 46 % дівчат надали перевагу перлинам, мереживо для декору ліфа, рукавів або спинки сукні вибрали 32 % опитуваних, і тільки 15 % проголосували за стрази. Інші віддали перевагу іншим аксесуарам (банти, вишивки, брошки) (Див. Рис. 2.3.).



Рис.2.3 Результати проведеного опитування.

Проте, при виборі сукні дівчина, перш за все, розраховує на свої фінансові можливості. Одній не жаль буде витратити на плаття десятки тисяч, інша змушена брати святкове вбрання напрокат. Ціну сукні диктують матеріали, з яких вона пошита, та аксесуари, якими прикрашена. Наприклад, мереживні та атласні сукні, оздоблені дорого вартісними камінцями, перлами чи бісерною вишивкою, коштуватимуть набагато дорожче. За результатами нашого опитування, респонденти готові заплатити за весільну сукню: до 5 тис грн. – 15%, 5-7 тис грн. – 26 %, 7-10 тис грн. – 30 %, 10-15 тис. грн. –14 %, 15-20 і вище тис грн. – 15%.

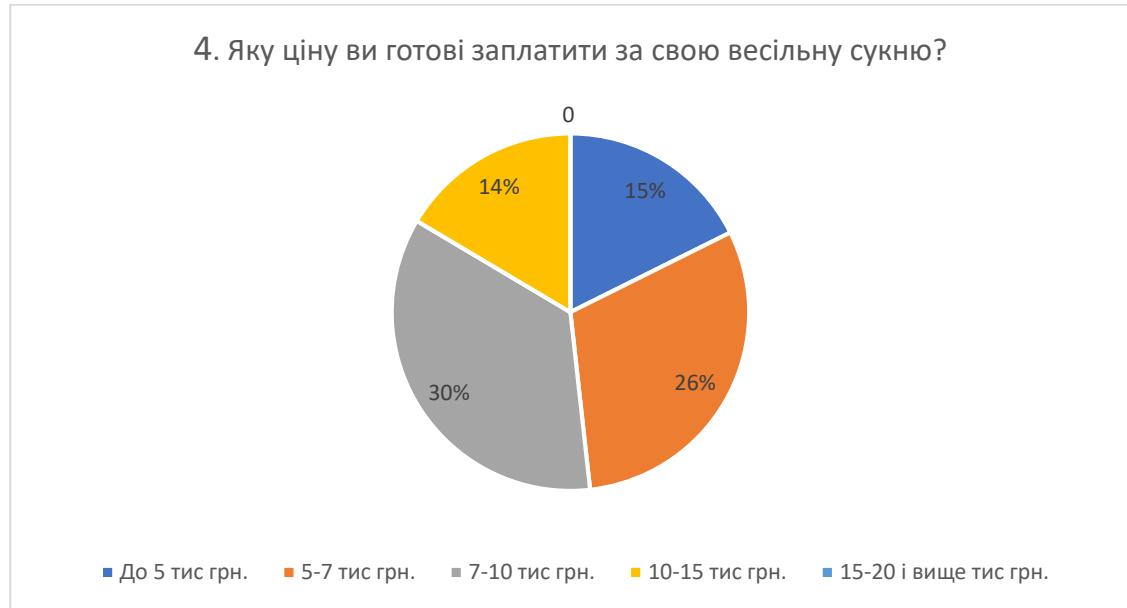


Рис.2.4 Результати проведеного опитування.

Щодо місця покупки весільної сукні, 68% тернополянок схильні купувати в іншому місті України (Львів, Чернівці), за кордоном шукати сукні налаштовані тільки, 16 %, а 18% мають надію придбати гарну весільну сукні у Тернополі (Див. Рис. 2.5.).

Щодо реклами весільних суконь, її можна бачити у всіх існуючих в сучасному світі видах: телевізор, комп'ютер, газети та журнали. Салони роздають купони зі знижкою, які можливі в день відкриття салону, також встановити в найбільш відвідуваних вулицях міста плакати з рекламою салону (Див. Рис. 2.6.).

На сьогоднішній день трендом успіху весільного салону вважається рекламування його через сайт, створивши свій он-лайн магазин з телефоном і додатковими контактами. Салони виконують не тільки стандартні послуги по виконанню замовлень, але роблять індивідуальні побажання покупців. Більшість опитуваних надають перевагу Інтернету (85 %) та порадам знайомих 15 %.



Рис.2.5 Результати проведеного опитування.



Рис. 2.6 Результати проведеного опитування.

На сьогоднішній день трендом успіху весільного салону вважається рекламування його через сайт, створивши свій он-лайн магазин з телефоном і

додатковими контактами. Салони виконують не тільки стандартні послуги по виконанню замовлень, але роблять індивідуальні побажання покупців. Більшість опитуваних надають перевагу Інтернету (85 %) та порадам знайомих 15 %.

### 2.3. Дослідження міжкультурних відмінностей між Україною та іншими країнами

В першому розділі ми визначили теоретичні основи щодо впливу культури на міжнародний маркетинг, зокрема, доктор Герт Хофстеде виокремив такі культурні виміри: дистанція влади, уникнення невизначеності, індивідуалізм/колективізм, маскуліність/фемініність, довгострокова/короткострокова орієнтація, потурання (швидке задоволення). Перший критерій (дистанція влади) характеризує ступінь нерівномірності в розподілі влади для населення певної країни. Другий критерій (уникнення невизначеності) визначає ступінь, за яким люди відповідної країни віддають перевагу структурованим ситуаціям з чіткими, формальними процедурами, які визначаються правилами, кодексами, законами або підкріплюються традиціями. Критерій індивідуалізм/колективізм характеризує ступінь, за яким населення певної країни віддає перевагу індивідуальним діям, а не колективним (груповим). Маскуліність/фемініність відображає соціальний розподіл ролей в суспільстві. Довгострокова/короткострокова орієнтація культури визначає чи зосереджена вона на традиціях і на зв'язку з минулим або найближчим часом. Індульгенція (потурання та швидке задоволення потреб) визначає як представники цієї культури цінують дозвілля, спортивні та розслаблені сексуальні стандарти. Всі з цих культурних вимірів відображають етичні проблеми, оскільки вони можуть впливати на сприйняття індивідумом етичних ситуацій, норм, поведінку та етичні судження.



Ми розробили питальник, який складається з двох частин. Запитання у першій частині побудовані таким чином, щоб перевірити показники, запропоновані Г. Хофстеде, і порівняти їх з отриманими в результаті нашого дослідження. За результатами опитування, ми спостерігаємо деякі відмінності. На Рис 2.7 відображені показники за результатами нашого дослідження.

Згідно з нашого дослідження, показники дещо відрізняються (Рис.2.7 ).

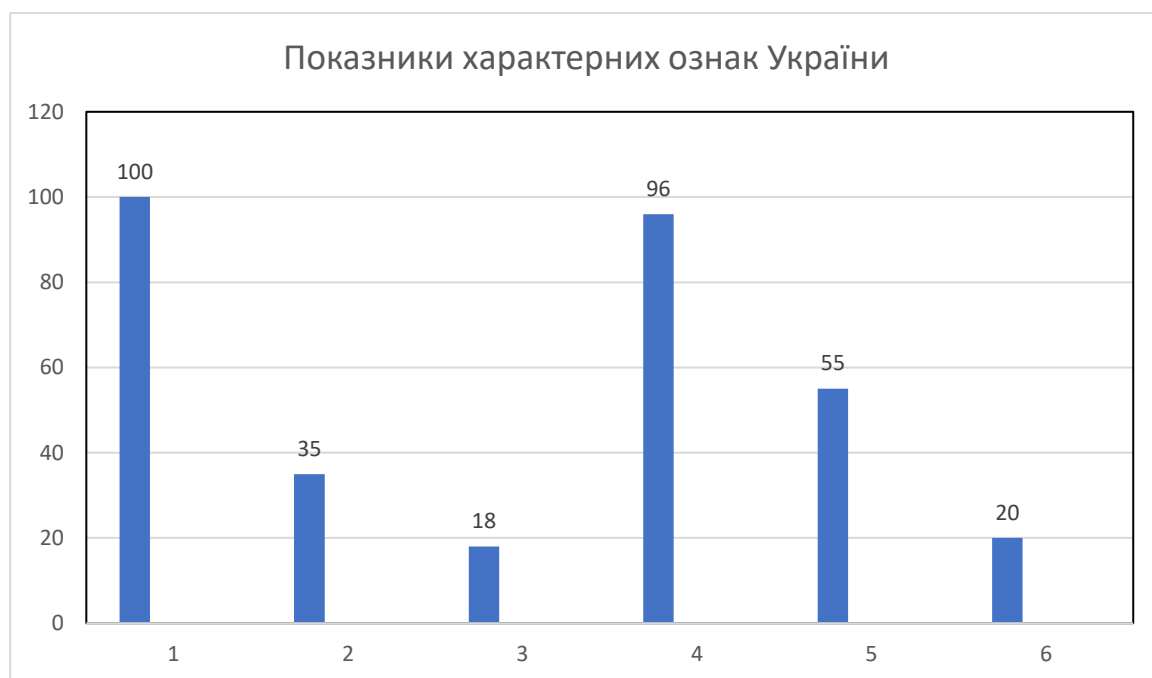


Рис. 2.7 Показники характерних ознак України.

Згідно з нашого дослідження, показники дещо відрізняються (Рис.2.7 ).

На рисунку 2.8 відображені показники нашого дослідження (перший стовпчик) та показники за Г. Хофстеде (другий стовпчик).

Показники демонструють, що значних відмінностей щодо характеристик української культури немає, проте вони все ж різняться, наприклад, критерій індивідуалізму за нашим даними (58) відрізняється від показників Г. Хофстеде (25), маскуліність за нашим даними 18 (27 за Г. Хофстеде).

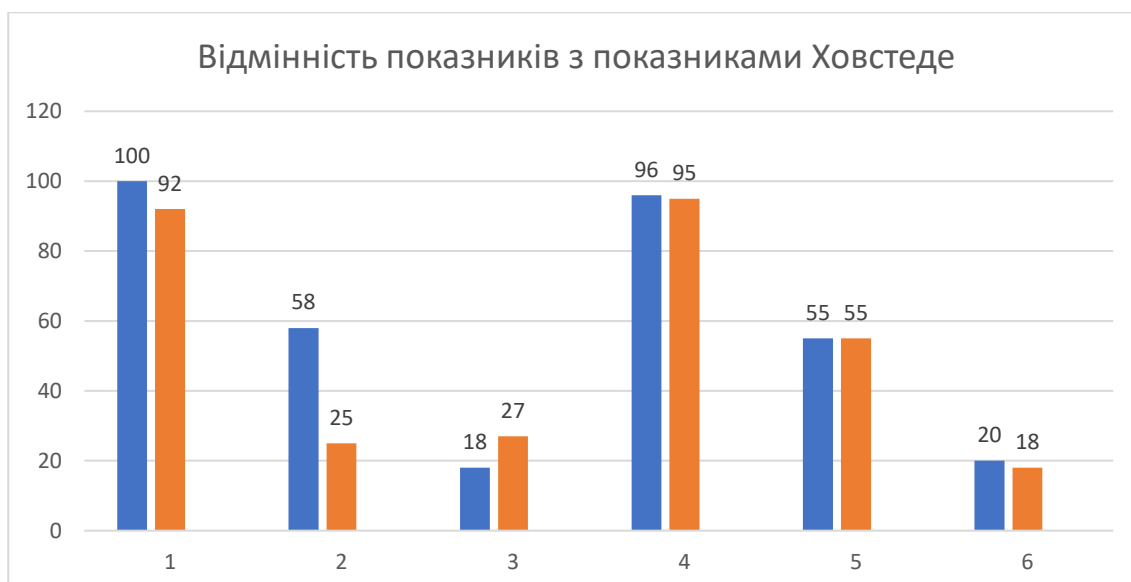


Рис. 2.8 Порівняння показників проведеного опитування дослідження з показниками Г. Хофстеде

акі відмінності свідчать про те, що в нашій країні існують відмінності між регіонами щодо розуміння даних критеріїв, що є очевидним оскільки в нашому дослідженні брали участь респонденти Західної України.

Різним країнам притаманні конкретні показники виділених культурних вимірів. Для того щоб відобразити це наочно, уявімо країну А з високими показниками (90-100) кожного виміру та країну Б з меншими але також високими показниками (80-90) (Див. Рис 2.9.). Нехай коло символізує сукупність культурних вимірів. Ми розділили його на шість частин, кожна вісь позначає якийсь вимір від 0 до 100. Позначивши показники країни А та з'єднавши точки, ми отримали шестикутник (позначено світло-сірим). Аналогічно, отримуємо шестикутник країни Б, позначивши та з'єднавши показники (позначено темно-сірим). На Рис 2.9 ми бачимо переріз двох фігур, який умовно символізує спільні ознаки обидвох країн. Рис 2.10 демонструє переріз країн А і В, де країна В має відносно низькі показники за Г. Хофстеде.

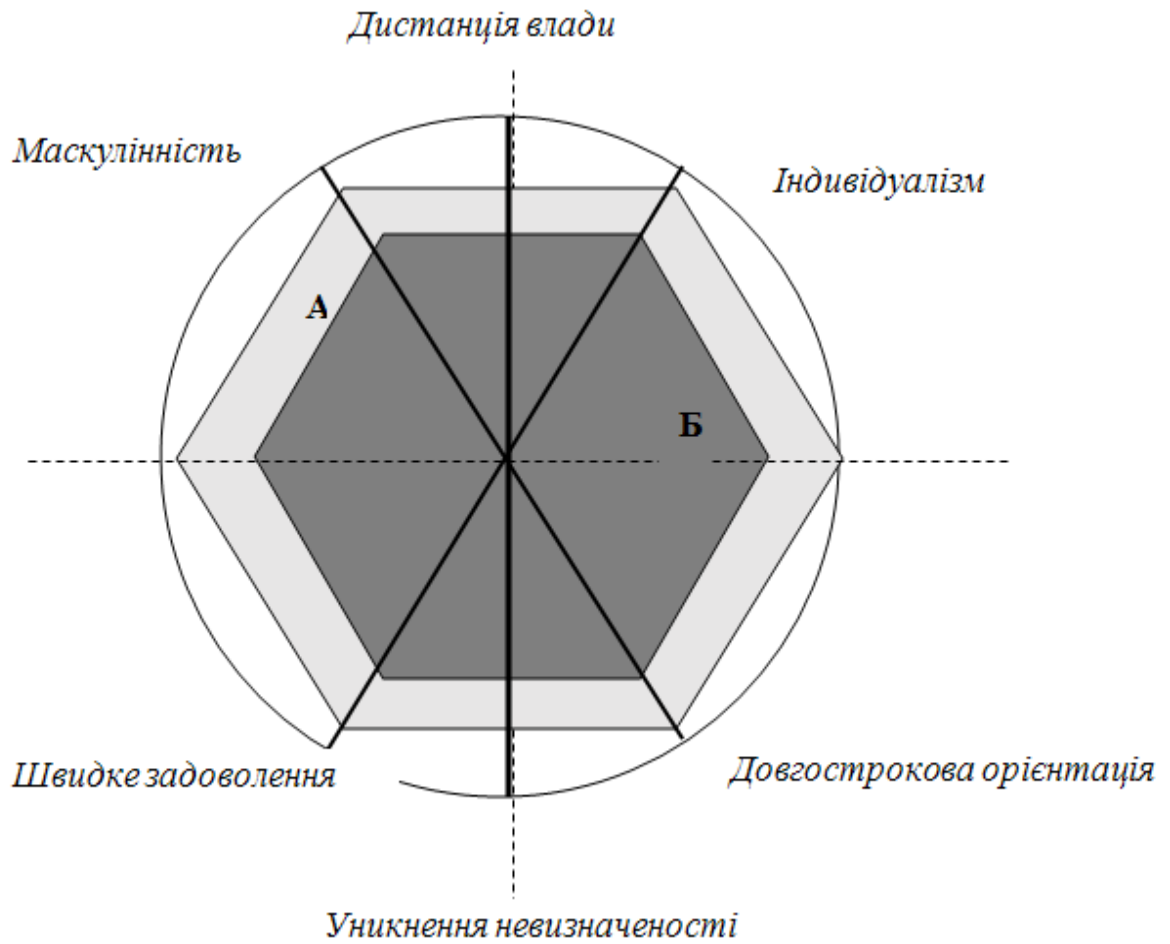


Рис 2.9. Країни А і В з високими показниками за Г. Хофстеде

Країни позначаємо літерами, оскільки вони вигадані для наочного відображення теорії. В цьому випадку ми бачимо, що переріз цих фігур значно менший (темно-сірий шестикутник).

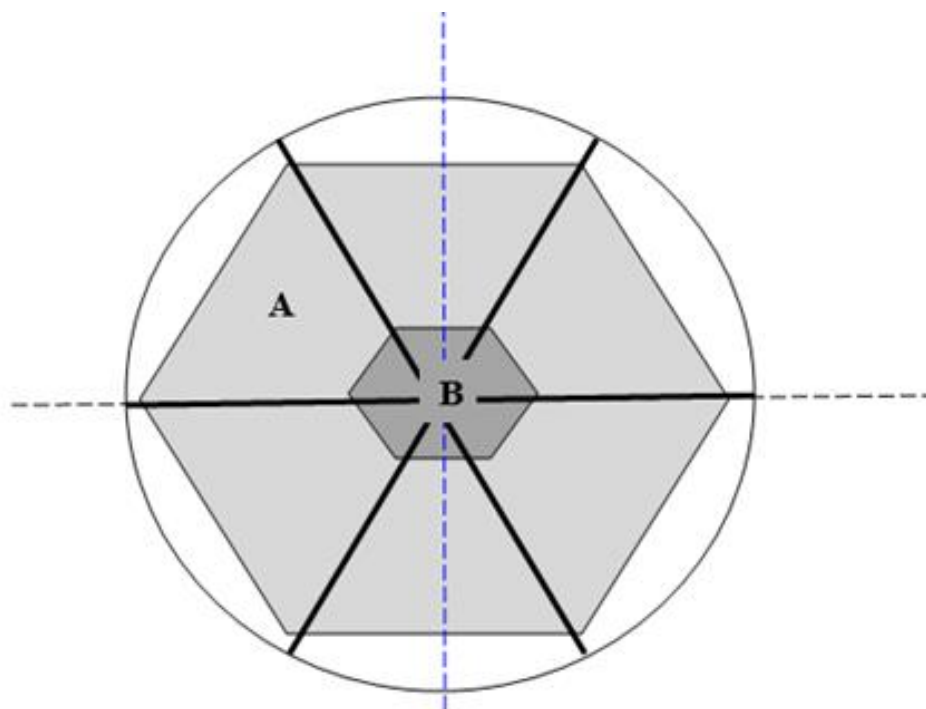


Рис 2.10 Країни А і В з високими та низькими показниками за Г. Хофстеде.

Очевидно, що різні країни можуть мати високі показники щодо деяких вимірів та суттєво відрізнятися щодо інших, тобто деякі показники можуть співпадати, а інші суттєво відрізнятися. Але в будь-якому випадку, буде існувати певний переріз, величина якого символізуватиме величину спільних ознак між двома культурами (Див. Рис. 2.11 та 2.12).

Таке наочне зображення допомагає зрозуміти, що всі країни мають подібності та розбіжності у своїх культурах, та очевидно що величина подібних ознак (переріз на рисунках) відрізняється. Країни, в яких більше подібних ознак та менше розбіжностей (більша фігура у перерізі), мають більше шансів уникати непорозумінь чи помилок у комунікаціях та спільній діяльності загалом, та маркетингових комунікаціях та маркетинговій діяльності зокрема.

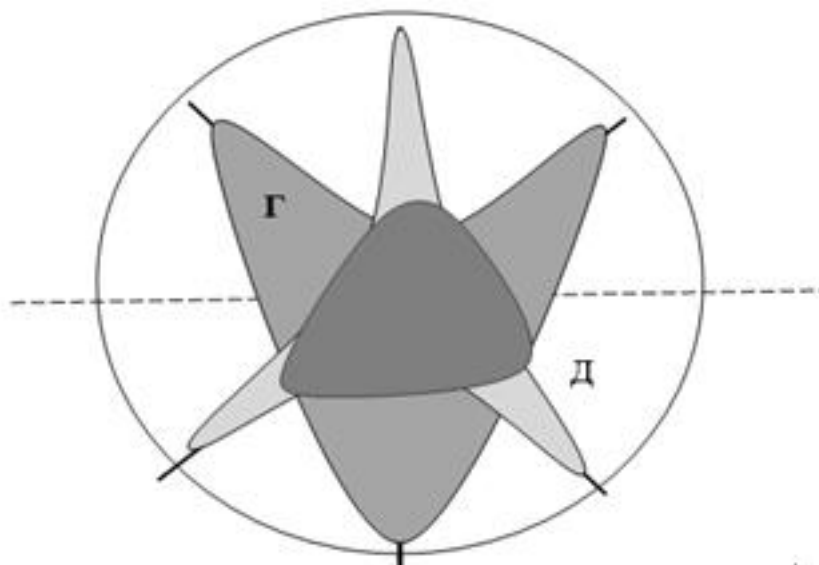


Рис. 2.11 Країни Г і Д з різними показниками за Г. Хофстеде.

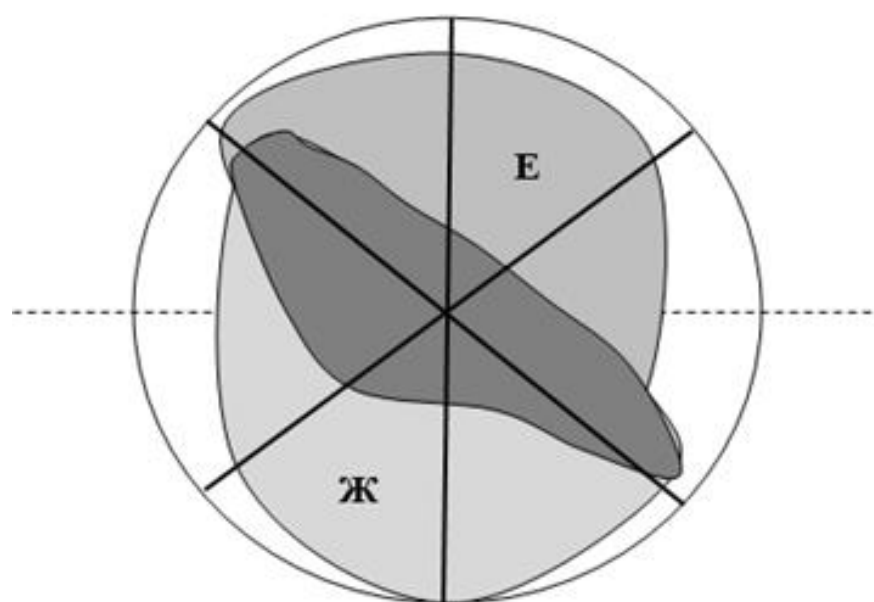


Рис. 2.12 Країни Е і Ж з різними показниками за Г. Хофстеде.

В даній роботі ми пропонуємо використати математичні формули обчислення відмінностей між різними культурами, зокрема, обчислення середнього арифметичного значення відмінних показників К:

$K = ((PO-po) + (IND -ind) + (MA-ma) + (UN-un) + (LO-lo) + (INCE -ince)):6,(1)$

де PO або po – це показники *дистанція влади* ( з англ. м., перші дві літери PO – powerdistance);

IND (ind) – це показник *індивідуалізм / колективізм*; ( з англ. м., перші три літери IND – individualism);

MA (ma) – це *маскулінність/фемінінність*; ( з англ. м., перші дві літери MA - masculinity);

UN (un) –показник *уникнення невизначеності*; ( з англ. м., перші дві літери UN – uncertainty);

Lo (lo) – це показник *довгострокова/ короткострокова орієнтація*; ( з англ. м., перші дві літери LO – long-termorientation);

INCE (ince) – це показник *потурання (швидке задоволення)*; ( з англ. м., перші/останні дві літери INCE– indulgence).

Ми визначили показники ККВ України з іншими країнами. Результати дослідження відображені в Таблиці 2.4.

В таблиці відображені показники України та інших країн і ККВ з Україною. За результатами визначення показника ми бачимо що найменші ККВ мають країни Румунія (5.3), Сербія (6.3), Росія (7.3), Болгарія (11). Більші показники мають країни Іспанія (19.7), Франція (22.2), Чехія (24.2) та Китай (25.6).

Показники коефіцієнтів ми розділили на групи:

0-10 – це країни з найменшими ККВ, що означає що відмінності між цими культурами є незначними.

10-30 – країни з більшим ККВ у порівнянні з I групою, проте відмінності між цими культурами є також незначними.

30-50 – країни зі значними відмінностями культур.

50-70 – країни зі значним ККВ, що свідчить про конкретні відмінності між країнами.

70-100 – країни з протилежними культурологічними особливостями.

Таблиця 2.4

## Показники ККВ України з іншими країнами

Країни	Виміри за Г. Хофстеде						
	PO	IND	MA	UN	LO	INCE	ККВ,
<b>Україна</b>	<b>92</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>95</b>	<b>55</b>	<b>18</b>	
Польща	80	20	66	30	87	24	26.5
Угорщина	46	80	88	82	58	31	31.8
Словакія	100	52	100	51	77	28	30.6
Чехія	57	58	57	74	70	29	24.2
Румунія	90	30	42	90	52	20	5.3
Болгарія	70	30	40	85	69	16	11
Хорватія	73	33	40	80	58	33	60.5
Сербія	86	25	43	92	52	28	6.3
Німеччина	35	67	66	65	83	40	36.3
Австрія	11	55	79	70	60	63	41.3
Нідерланди	38	80	14	53	67	68	37.6
Данія	18	74	16	23	35	70	46.3
Бельгія	65	75	54	94	82	57	28.5
Франція	68	71	43	86	63	48	22.2
Іспанія	57	51	42	86	48	44	19.7
Китай	80	20	66	30	87	24	25.6
Норвегія	31	69	8	50	35	55	33.5
Саудівська Аравія	90	25	50	80	0	0	18.8
Ірландія	28	70	68	35	24	65	48

**Дистанція влади** (сприйняття влади). Цей аспект стосується того факту, що представники суспільства по-різному ставляться до рівності/нерівності – цей критерій виражає ставлення культури до цих нерівностей. Розподіл влади визначається як ступінь, за якою слабші члени інститутів та організацій всередині країни визнають, що така влада розподілена нерівномірно. 92 бали, які має Україна, показують те, що це є країна, де влада є дуже далекою від суспільства. Будучи найбільшою країною в межах Європи і протягом майже століття частиною Радянського Союзу, Україна розвинулася як дуже централізована країна. Поведінка людини повинна відображати статусну роль у всіх сферах ділових взаємодій: візит, перемовини або співпраця; підхід до спілкування повинен бути вертикальний зверху вниз і надавати чіткі мандати для будь-якого завдання.

**Індивідуалізм/колективізм.** Основним показником є ступінь взаємозалежності, яку суспільство підтримує серед його членів. Він залежить від того, чи визначається самооцінка людини в термінах "я" чи "ми". В індивідуалістичних суспільствах люди піклуються про себе і про свою сім'ю. У колективістських суспільствах люди належать до "груп", які піклуються про них. Наприклад, якщо українці планують відпочинок з друзями, вони буквально говорять «ми з друзями» замість «я та мої друзі». Сім'я, друзі та рідко сусідство є надзвичайно важливими, щоб поєднувати їх з проблемами повсякденного життя. Відносини мають вирішальне значення для отримання інформації, отримання вступних або успішних перемовин. Вони повинні бути особистими та довірливими, перш ніж можна зосередитись на завданнях.

**Маскулінність/жіночість.** При високому балі маскулінності суспільство керується конкуренцією, досягненням і успіхом, причому успіх визначається переможцем, тобто кращим у галузі. Це та цінність яка починається ще у школі. При низькому балі домінуючими цінностями в суспільстві є турбота про інших та якість життя. «Жіночне» суспільство – це місце, де якість життя є ознакою успіху, і виділення з натовпу не є необхідним. Порівняно низький бал має Україна у цій категорії, а саме 25 балів. З іншої



сторони можна побачити, що українці на робочому місці, а також при зустрічі з незнайомим, досить занижують свої особисті досягнення, внески або можливості. Вони говорять скромно про себе.

**Уникнення невизначеності.** Уникнення невизначеності полягає у тому, що суспільство задумується над майбутнім, і тим фактом, що майбутнє не може бути відоме. Тут люди поділяються на дві категорії: ті, що намагаються змінити та контролювати майбутнє, і ті, що залишають все як є. Ця невизначеність викликає занепокоєння, і різні культури навчилися ставитися до цієї тривоги по-різному. Ступінь, в якій члени культури почуваються під загрозою внаслідок неоднозначних чи невідомих ситуацій і створили переконання, які намагаються уникати їх, відображаються в оцінці "Попередження невизначеності". 95 балів, які отримали українці показує те, що вони себе почувають некомфортно в загрозливих неоднозначних ситуаціях. Також детальне планування та інструктаж є поширеним явищем. Українці воліють мати контекстну та довідкову інформацію. Поки українці взаємодіють з незнайомими людьми, вони виглядають дуже формально та далекоглядно. У той же час формальність використовується як ознака поваги.

**Стратегічне мислення/довгострокова орієнтація:** У суспільствах з нормативною орієнтацією більшість людей мають сильне бажання якнайбільше пояснити. У суспільствах з прагматичною спрямованістю більшість людей не потребує все пояснювати, оскільки вони вважають, що неможливо цілком зрозуміти складність життя. Завдання полягає в тому, щоб не пізнати правду, а жити добродесним життям. З помірним балом 55, ми бачимо, що Україна не висловлює чіткої переваги щодо цього виміру.

**Стриманість/нестриманість:** Ступінь соціалізації маленьких дітей є проблемою як минулого, так і теперішнього часу. Це вимірювання визначається як міра, в якій люди намагаються контролювати свої бажання та імпульси, виходячи з того, як вони піднімаються. Порівняно слабкий контроль називається "Indulgence", а відносно сильний контроль називається "Restraint". Таким чином, культури можуть бути описані як по обмежені. Збережений

характер української культури легко видно через його найнижчий показник у 18 на цьому вимірі. Низький показник говорить про тенденцію до цинізму та песимізму. Крім того, на відміну від похмурих товариств, обмежені суспільства не приділяють багато уваги вільному часу та контролюють задоволення своїх бажань. Люди з такою орієнтацією сприймають, що їхні дії стримуються соціальними нормами.

Такі ж ознаки характерні і країнам першої групи з показником ККВ 0-10. Для порівняння ми проаналізували маркетинг в країнах другої групи з показником ККВ 10-30.

### Франція

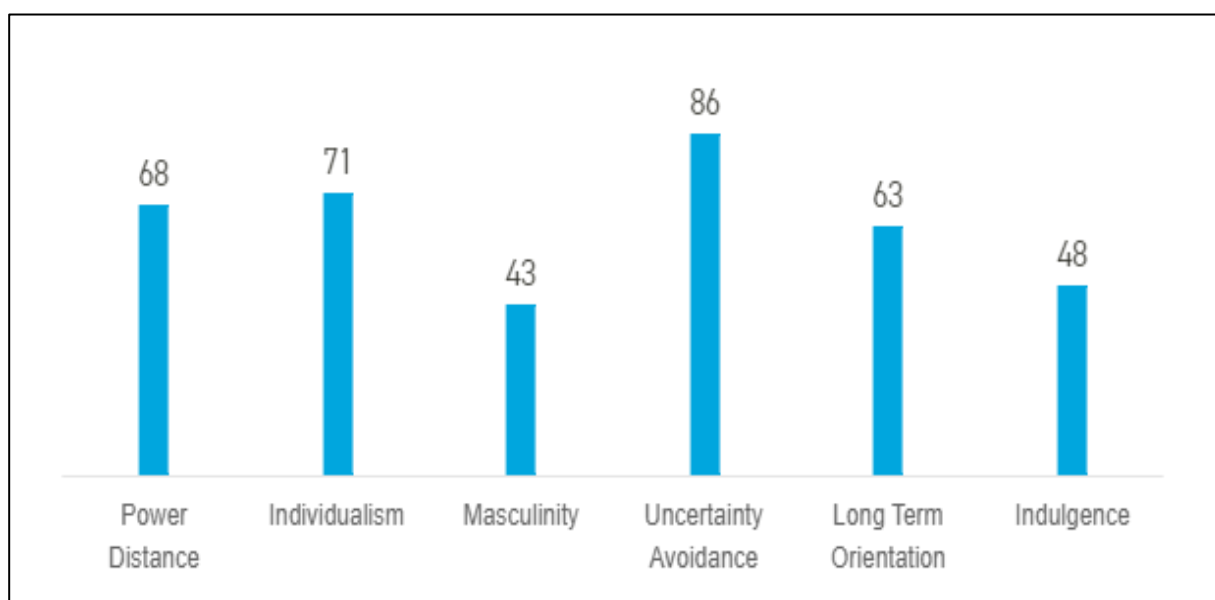


Рис. 2.13 Показники Франції за Г. Хофстеде

**Дистанція влади:** Маючи 68 балів, Франція має досить високий розподіл влади. Діти піднімаються, щоб до певної міри емоційно не залежати від своїх батьків. Отже, це суспільство, в якому приймається справедливий ступінь нерівності. Влада не тільки централізована в компаніях та уряді, але і в географічному плані.

Багато порівняльних досліджень показали, що французькі компанії мають, як правило, на один або два ієрархічні рівні більше, ніж компанії в Німеччині та Великобританії. Керівники мають пільги і часто недоступні.

**Індивідуалізм:** У категорії «Індивідуалізм» Франція, показником 71, зображена як індивідуалістичне суспільство, люди керуються своїми власними цілями та інтересами. Це означає, що людина повинна лише піклуватися про себе та свою сім'ю. До основних цінностей належать повага до прав людини та висока цінність окремого людського життя. Французька комбінація з високим балом на «дистанція влади» та високий бал на «індивідуалізм» є досить унікальною. Схожа комбінація є в Бельгії та, певною мірою, в Іспанії та північній Італії.

У Франції вона проявляється таким чином: підпорядковані, як правило, демонструють повагу до свого керівника, але за спиною вони можуть робити протилежне тому, що вони обіцяли робити, оскільки вони можуть думати, що вони краще знають, але не можуть це висловити. Необхідність чіткого розмежування між робочим та приватним життям навіть посилюється у Франції, ніж у США, незважаючи на те, що США вищі за індивідуалізм. Це відображає той факт, що працівники швидше відчують себе під тиском, ніж у США через їх емоційну залежність від того, що говорить і чинить керівник. Французи воліють бути залежними від центрального уряду, безособового центру влади, який не може так легко вторгнутися у своє приватне життя [99].

**Маскулинність:** 43 бали, які є у Франції показують те, що є дещо жіноча культура. Це може свідчити знаменита система соціального забезпечення (*securité sociale*), 35-годинний робочий тиждень, п'ять тижнів відпусток на рік та зосередження на якості життя. Французька культура з точки зору моделі має, однак, ще одну унікальну характеристику. Вищий клас цінує жіноче, тоді як робочий клас цінує чоловіче. Ця характеристика не була знайдена в жодній іншій країні [99].

**Уникнення невизначеності:** 86 балів показують на те, що французька культура високо оцінюється за рівнем невизначеності. Це видно з того, що французи не люблять сюрпризів. Також, перед зустрічами та переговорами їм подобається отримувати всю необхідну інформацію. Як наслідок, французи добре розвивають складні технології та системи в стабільному середовищі,

наприклад, у випадку атомних електростанцій, швидких поїздів та авіаційної промисловості. Також існує потреба в емоційних запобіжних клапанах як високій оцінці щодо уникнення невизначеності та високої індивідуалістики, так би мовити, зміцнювати один одного. Французи, наприклад, мають потребу в чітких законах, правилах та нормах, щоб структурувати життя. Це не означає, що більшість французів намагатимуться дотримуватися всіх цих правил, як і в інших країнах Латинської Америки. З огляду на високий бал за розподіл влади, що означає, що власники влади мають привілеї, влада не обов'язково повинна виконувати всі правила, призначені для управління людьми.

**Довгострокова орієнтація:** Франція має 63 бали у цьому вимірі. Це робить її прагматичною. У суспільствах з прагматичною спрямованістю люди вважають, що істина сильно залежить від ситуації, контексту та часу. Вони демонструють здатність легко адаптувати традиції до змінених умов, сильної схильності до економії та інвестицій, ощадливості та наполегливості в досягненні результатів.

**Стриманість:** Франція дещо посередині (48), де це стосується індульгенції проти стримування. Це, у поєднанні з високою оцінкою уникнення невизначеності, означає, що французи менш розслаблені і насолоджуються життям рідше, ніж це прийнято вважати.

Як видно з даного аналізу є деякі відмінності щодо проведення маркетингу в цих країнах.

Країни з великим показником (Норвегія) вирізняється великою кількістю відмінностей щодо маркетингової діяльності.

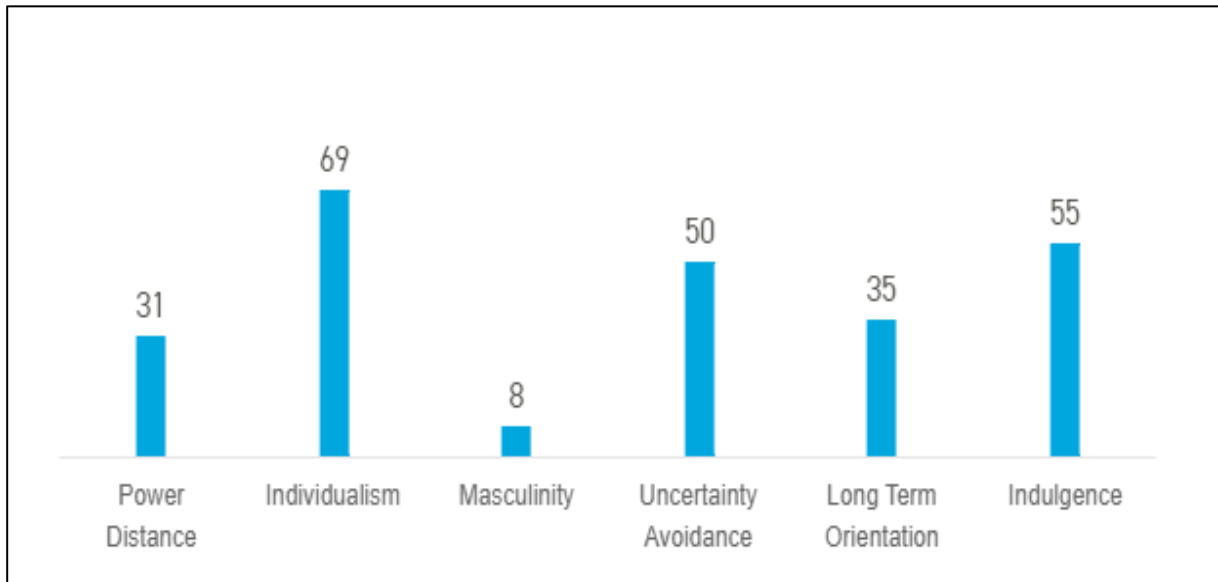


Рис.2.14 Показники Норвегії за Г. Хофстеде

**Дистанція влади:** Норвегія слабо оцінює вимір «Дистанція влади», а саме у 31 бал. Воно характеризує стиль норвежців. Будучи незалежним все рівно присутня ієрархія для зручності, рівноправність та доступ до керівництва. Влада децентралізована, а керівники розраховують на досвід своїх членів команди. Співробітники розраховують на консультацію. Норвежці не люблять контроль. У них ставлення до менеджерів – неформальне, а комунікація є безпосередньою, активною та консенсусною.

**Індивідуалізм:** З показником 69, Норвегія вважається індивідуалістичним суспільством. Це означає, що "Я" є важливим і індивідуальним, особисті думки цінуються та виражаються. Водночас право на приватне життя є важливим. Є чіткі лінії між роботою та приватним життям. Мобільність на роботі є вищою, і люди думають про індивідуальну кар'єру. Співробітництво між роботодавцем та працівником базується на контракті, а лідери зосереджені на управлінні особами.

**Маскулінність:** Високий бал (чоловічий) на цьому вимірі вказує на те, що суспільство буде керуватися конкуренцією, досягненням і успіхом, а низький (жіночий) на турботу, як домінуюча цінність. Норвегія є другим

найбільш жіночим суспільством (після шведів). 8 балів означають, що м'які аспекти культури цінуються та заохочуються, такі як вирівнювання з іншими, консенсус, "незалежне" співробітництво та симпатія до недоліків. Важливим є турбота про навколишнє середовище. Соціальна солідарність у житті норвежців має важливе значення; працєю, щоб жити і роби все можливе. Такі стимули, як вільний час і гнучкість, мають перевагу. Ефективний менеджер є сприятливим, і прийняття рішень досягається шляхом залучення.

**Уникнення невизначеності:** Норвегія має 50 балів у цій категорії і, таким чином, не вказує на переваги цього виміру.

**Довгострокова орієнтація:** З порівняно низьким балом 35, норвезька культура більш нормативна, ніж прагматична. Люди в таких суспільствах стурбовані встановленням абсолютної істини. Вони демонструють велику повагу до традицій, відносно невелику схильність до збереження на майбутнє та зосередженість на досягненні швидких результатів.

**Стриманість:** У цій категорії, Норвегія має проміжну, отже безпідставну, оцінку 55.

Вплив досліджень Г. Хофстеде досліджував Романуцький М.Р., який на основі аналізу 100 країн виокремив серед них 8 типів. До першої групи увійшли такі країни як Бельгія, Іспанія і Франція, в яких рівень індивідуалізму коливається в межах від помірного до високого. Ці культури визначені як індивідуалістсько-романські, яким притаманні відособленість, лояльність до власних переконань, горизонтальний колективізм суверенних особистостей [72].

До другої групи увійшли Португалія і деякі латиноамериканські країни. Цю групу назвали корпоративно-романського типом. Їм притаманні значний рівень ієрархії, низький рівень індивідуалізму, об'єднання людей за соціальними і професійними критеріями, лояльність до корпорації, домінування у прийнятті рішень принципу більшості й старшинства.

До третьої групи належать Австрія, Німеччина і Швейцарія. Це культури організаційно-управлінські з низьким рівнем ієрархії, помірним рівнем індивідуалізму.

До четвертої групи належать такі країни як Данія, Норвегія, Фінляндія і Голландія. Це країни корпоративно-скандинавського типу з низьким рівнем ієрархії, рівнем індивідуалізму в межах від помірного до високого, вільне і відкрите об'єднання людей зі збереженням індивідуальних відмінностей, домінує принцип більшості, в основі суспільства загальнолюдські норми моралі.

П'ята група ( Великобританія, Австралія та Канада) – це культури англосаксонсько-індивідуалістського типу. Їм притаманні високий рівень індивідуалізму, а рівень ієрархії коливається в межах від помірного до низького.

Шоста група ( Греція, Туреччина, Ліван та Іран) – це культури еллінсько-семітського типу. Їм характерні високий рівень ієрархії, низький рівень індивідуалізму.

Сьома група – це Японія з корпоративно-сінтоїстською культурою. Їй притаманний помірний рівень ієрархії та індивідуалізму.

Восьма група – Пакистан, Індія, Тайвань, Таїланд, Філіппіни і Сінгапур. Це країни корпоративно-азійської культури. Їм притаманний високий рівень ієрархії, низький рівень індивідуалізму [72].

За параметрами "дистанція влади" та "індивідуалізм – колективізм" з'ясовано, що культуру Канади, США, Великобританії, Нідерландів, Норвегії, Швеції, Данії, Австралії характеризують низька дистанція влади та індивідуалізм. За цими ж ознаками культуру Іспанії, Франції, Італії, Бельгії характеризують висока дистанція влади та індивідуалізм. Культури Пакистану, Туреччини, Тайвані, Колумбії, Венесуели, Португалії, Мексики, Греції, Югославії, Індії, Японії характеризують висока дистанція влади та колективізм.

На основі досліджень зроблено висновок, що індивідуалізм характерний для західних розвинених країн, а колективізм – для менш розвинених східних. Японія займає проміжне положення. Найвищий рівень дистанції влади характерний для азійських, африканських та латинських країн, найнижчий – для країн германської групи.

## Висновки до розділу 2

У даному розділі дипломної роботи здійснено аналіз впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність ТОВ «Кей Сі Джі Груп» на зарубіжних ринках. В роботі охарактеризовано маркетингову діяльність підприємства, досліджено фактори соціокультурного середовища підприємства на зарубіжних ринках, та проаналізовано вплив міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства.

Для оцінки діяльності ТОВ «Кей Сі Джі Груп» було проведено SWOT-аналіз, який репрезентує можливості та переваги, які підприємство може використати у боротьбі за більшу частку ринку, і слабкі сторони, що є першочерговими для покращення маркетингової діяльності підприємства.

В даній роботі ми запропонували використати математичні формули обчислення відмінностей між різними культурами, зокрема, обчислення середнього арифметичного значення відмінних показників К:

$$K = ((PO-po) + (IND -ind) + (MA-ma) + (UN-un) + (LO-lo) + (INCE-ince)):6.$$

Ми визначили показники ККВ України з іншими країнами. За результатами визначення показників ми визначили, що найменші ККВ мають країни Румунія (5.3), Сербія (6.3), Росія (7.3), Болгарія (11). Більші показники мають країни Іспанія (19.7), Франція (22.2), Чехія (24.2) та Китай (25.6). Показники коефіцієнтів ми розділили на групи, починаючи від ККВ країн з незначними відмінностями між цими культурами (0-10), та країн зі значними розбіжностями (70-100).



Такий розподіл є суб'єктивним, проте інформативним. Очевидно, що країни першої групи мають більше подібних ознак у культурах, що свідчить про те, що маркетингова діяльність у цих країнах має менше ризиків і може бути успішнішою та ефективнішою.

Аналіз дозволив зробити висновок, що при проведенні рекламних кампаній та активізації заходів стимулювання збуту необхідно приділяти увагу впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства з метою вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та зменшення втрат від маркетингових ризиків.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕЙ СІ ДЖІ ГРУП» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

### 3.1. Розробка стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках

Міжнародний ринок створює нові перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Компанія повинна забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничий комплекс має відповідати сучасному науково-технічному рівню. Згідно з Сохацькою О.М., «світове ринкове середовище висуває підвищені вимоги» та необхідність використання інформації про мінливу ситуацію на світових ринках, готовність до сприйняття інновацій та ризиків [66, 3].

Важливим є те, щоб персонал умів налагоджувати тісні зв'язки із міжнародними представниками, а також організовувати міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції на хорошому рівні. Для того щоб підтримати конкурентоспроможність, експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу. За визначенням Іванечко Н.Р., маркетингові стратегії – це «комплекс заходів стратегічного характеру, гармонізованих за рівнями управління на доінвестиційному та інвестиційному етапах функціонування підприємства і коригованих на експлуатаційному етапі у відповідності до зміни дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ» [35, 3].

При стратегічному управлінні системою маркетингової діяльності ТОВ «Кей Сі Джі Груп» буде мати можливість:

- встановлювати та корегувати стратегічні цілі щодо управління системою маркетингових комунікацій;

- впливати на корегування іміджевого позиціонування компанії;
- встановлювати ефективну взаємодію з громадськістю;
- розробляти стратегії, які підтримають конкурентні переваги підприємства.

Необхідно зазначити, що «маркетингові стратегії на сучасних підприємствах формуються на усіх етапах бізнес планування». Іванечко Н.Р. підкреслює, що «маркетингова стратегія залишається базовою для інших стратегій, оскільки дає вихідні дані для формування інвестиційної, фінансової, виробничої, адміністративної (розвиток персоналу) стратегій» [35, 6]. Саме маркетингова стратегія підприємства визначає основні напрями розвитку підприємства з метою встановлення його стійкого положення на ринку, в тому числі на міжнародних ринках.

Крім того, необхідно пам'ятати про важливість маркетингових комунікацій в системі маркетингової діяльності підприємства. Планування маркетингових комунікацій є важливою складовою, для того щоб удосконалити діяльність ТОВ «Кей Сі Джі Груп». Процес розробки та планування комплексу маркетингових комунікацій складається з кількох етапів, зокрема:

- 1) Формування мети і завдання комунікації;
- 2) Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- 3) Створення звернення;
- 4) Вибір каналу звернення;
- 5) Формування бюджету комунікації;
- 6) Оцінювання результатів маркетингової комунікації

Метою і завданням маркетингової комунікації можуть бути збільшення збуту товару, стимулювання попиту, збільшення прибутку, забезпечення виходу товару на ринок тощо.

При визначенні мети і завдань маркетингової комунікації необхідно враховувати наявні засоби, можливі перешкоди та реальний стан цільової

аудиторії. Мета і завдання мають бути визначені конкретно для того, щоб їх проконтролювати чи внести відповідні зміни з метою їхнього вдосконалення.

На стадії визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції маркетолог вивчає цільову аудиторію, яка може складатися з потенційних покупців продукції підприємства; споживачів; осіб, які приймають рішення про купівлю; осіб, хто впливає на ухвалення рішень. Потрібно знати якомога більше інформації про цільову аудиторію, зокрема, її поведінку, звички, спосіб життя та особливості.

На стадії створення звернення маркетологу доцільно використовувати схеми «увага – інтерес – бажання – дія» (англійською мовою AIDA (attention-interest-desire-action)). Процес створення звернення включає утримання звернення, структуру звернення, та оформлення звернення. У процесі створення звернення визначається його зміст, структура, форма і джерело звернення. Наприклад, розміщуючи оголошення в пресі (друкована реклама), відправник продумує заголовок, текст, ілюстрацію і кольорове оформлення. Якщо повідомлення звучатиме по радіо, потрібно добре підібрати слова, відповідний тембр голосу. Коли звернення передають по телебаченню, необхідно пам'ятати про вираз обличчя, жести, одяг.

Одна з найскладніших маркетингових задач — визначення бюджету комунікації. Виділяють такі традиційні методи планування бюджету: метод розрахунку від наявних коштів, у відсотках від обсягу продажу, метод конкурентного паритету та метод розрахунку на підставі цілей і завдань.

Останнім етапом є оцінювання результатів маркетингової комунікації, який провадять на основі обліку зворотного зв'язку зі споживачами. Аналізуються соціально-психологічні (наприклад, поінформованість споживачів, прихильність до торгової марки) та економічні (наприклад, різниця між доходом від комунікаційного заходу і витратами на нього) наслідки реалізації комунікаційного заходу.

Процес розробки та планування комплексу маркетингових комунікацій відображений на Рис. 3.1.

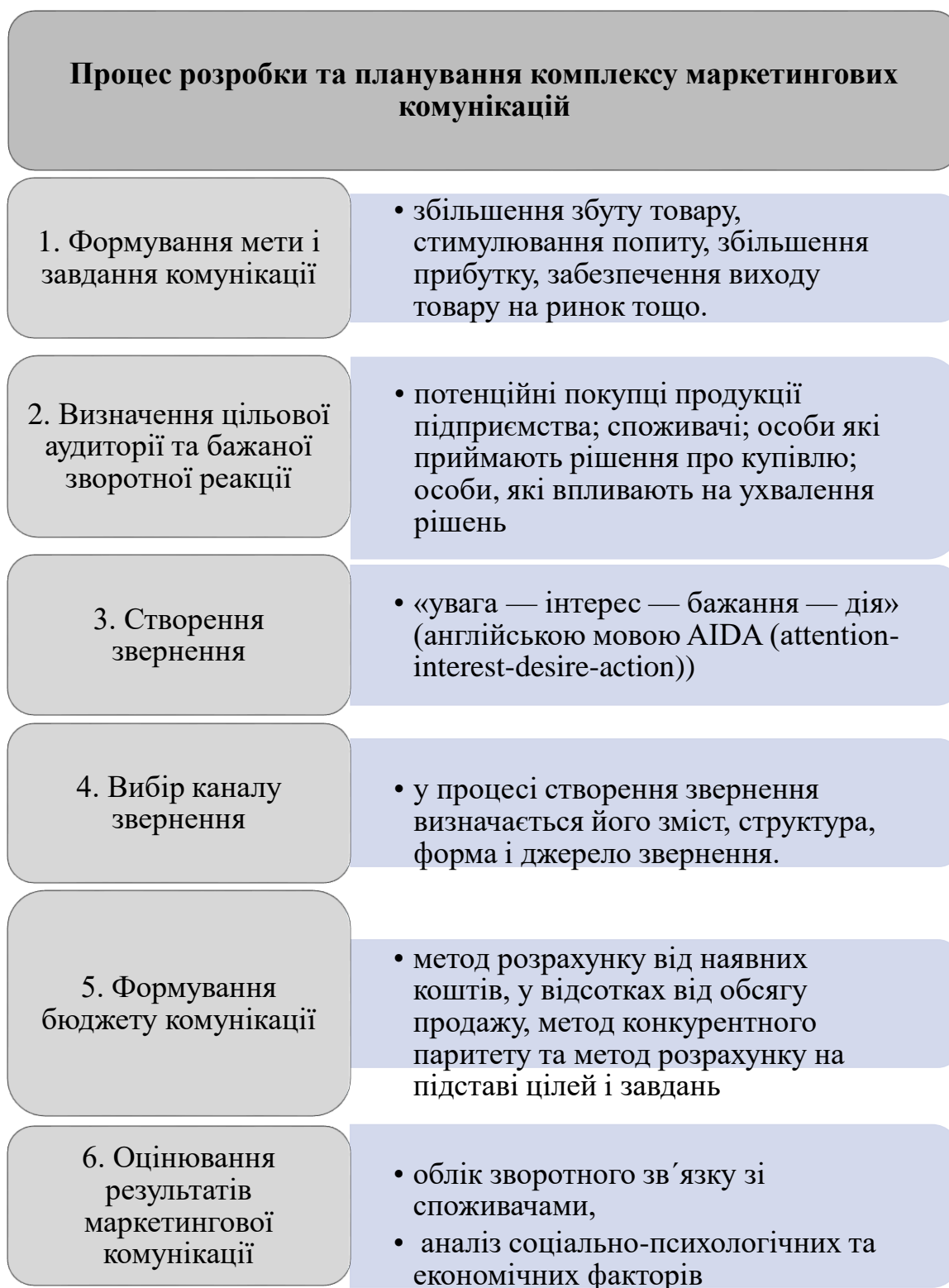


Рис. 3.1. Процес розробки та планування комплексу маркетингових комунікацій.

Крім того, для того, щоб компанія ефективно працювала на міжнародному ринку, потрібно покращувати власну систему маркетингових комунікацій.

Продукція, яку виробляє ТОВ «Кей Сі Джі Груп», а саме весільні сукні, дуже відрізняються між собою. Одні є більш популярними в Україні, інші види суконь є більш популярними у інших країнах. Розділимо вироби, які виготовляє підприємство на декілька груп, залежно від популярності і рівня обізнаності серед цільової аудиторії. За допомогою цього поділу, розглянемо альтернативи комунікаційних стратегій, адже вони будуть відрізнятися.

До першої групи віднесемо сукні-новинки, які тільки виводяться на ринок. У цьому випадку комунікаційні стратегії потрібно використовувати для того, щоб проінформувати цільову аудиторію та створити позитивний імідж для нової продукції. Стратегія «набуття прихильності» застосовується для того, щоб інформацію та уявлення, яке вже відоме про підприємство, змінити у позитивному напрямку.

Для цієї груп весільних суконь можна впровадити такі заходи маркетингових комунікацій:

1. Провести ефективну виставкову діяльність, як в Україні, так і за кордоном, а також взяти участь у нових показах мод, де збираються відомі дизайнери. Це допоможе показати вироби підприємства та виділити найсильніші їх сторони.

2. Створити інформаційну кампанію в Інтернеті. За допомогою мережі можна швидко та якісно висвітлити новинку на зарубіжних ринках.

3. Рекламна стратегія є цікавою для цільової аудиторії. Вона чітко висвітлює переваги нового виробу.

Таким чином, можна зробити висновок, що якщо вибрати правильну стратегію, компанія зможе правильно позиціонувати свою новинку і покращити свій імідж.

Наступна група – це весільні сукні, які відомі споживачам, але не стали достатньо популярними на ринку. У даній групі потрібно взяти до уваги досягнення необхідного ступеня прихильності громадськості, а також як ці межі розширити. Тут підходить стратегія «зміцнення прихильності». Вона допомагає корегувати думку потенційно-цільової громадськості шляхом підвищення деяких сегментів.

У цьому випадку система комунікацій для зарубіжних ринків буде такою:

1. За допомогою рекламної кампанії продовжувати інформувати цільову аудиторію, нагадувати за певні сукні;
2. Провести різного види акції, для того щоб стимулювати продажі;
3. Проводити розсилку в Інтернеті, тобто використати «прямий маркетинг». Це допоможе нагадати клієнтам і стимулювати їх до покупок.

Саме такі заходи маркетингових комунікацій будуть формувати імідж підприємства та стимулювати продажі.

Ще одна група весільних суконь – це ексклюзивні плаття. Компанія буде хотіти зберегти їх особливість якнайдовше. Для цього підійде стратегія «збереження прихильності», тобто сформувати базу споживачів і вже на них спрямовувати стимулюючу комунікативну політику.

Варто зазначити, що на міжнародних ринках конкуренція є дуже великою. Саме тому буде доцільним проведення таких заходів:

1. Робити розсилку по всіх замовниках, інформувати про вихід нових ексклюзивних суконь. Наголошувати на їх сильних сторонах.
2. Проводити рекламу у різних журналах моди, чи на популярних Інтернет порталах.

За допомогою такої маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «Кей Сі Джі Груп» отримає позиції лідера на ринку і зможе підтримувати позицію компанії, яка шиє ексклюзивні плаття хорошої якості.

Також є ті сукні, які є популярними на міжнародному ринку. Вони не потребують додаткових стимулювань. Метод особистого продажу є найдієвішим у цій ситуації.

Останньою групою є плаття вір-класу. Це сукні, зроблені з використанням найдорожчих матеріалів та дорогих каменів. Ціни на них є досить дорогими. Якщо збільшувати продаж цих суконь на міжнародних ринках, то очевидно, що це вплинуло б на фінансову ситуацію. Для того щоб успішно просувати такі сукні необхідно брати участь у відомих показах мод і на вір-виставках. Потрібно також вдало шукати відповідну цільову аудиторію. Тобто просування таких суконь у м. Тернопіль було б недоцільним.

Таким чином, маркетологам ТОВ «Кей Сі Джі Груп» необхідно працювати над покращенням іміджу компанії, а також вміти правильно знаходити можливості для того щоб утримувати прихильність громадськості.

ТМ «KatyCorso» та «Jasmine-Empire» під якими представлене ТОВ «Кей Сі Джі Груп» мають он-лайн версії каталогів, де вони викладають колекції суконь та додаткових елементів, надають інформацію про товар, та таблицю з розмірами.

Для підтримки мережевих версій цих каталогів можна використати такі принципи:

1. Здійснювати розсилку як в друкованій формі, так і в електронній.
2. Можна розмістити функцію замовлення on-line. Для суконь воно не підійде, тому що дуже важко вгадати розмір, але для декоративних товарів та прикрас воно підійде.

Отже, використання новітніх функцій в мережі Інтернет допоможе ТОВ «Кей Сі Джі Груп» позиціонувати себе краще на зарубіжних ринках.

Оскільки зростає конкуренція на зарубіжних ринках, збільшуються світові інформаційні потоки, появляються нові канали комунікації, для ТОВ «Кей Сі Джі Груп» дуже важливо ефективно побудувати ефективну систему маркетингових комунікацій.



Для того, щоб ТОВ «Кей Сі Джі Груп» не стикалося з низькою ефективністю маркетингових процесів, а навпаки тільки прогресувало і мало високу результативність маркетингових комунікацій потрібно:

- Структурно виділяти службу маркетингу;
- Вести співпрацю зі спеціалізованими агентствами;
- Приділяти увагу маркетингу під час стратегічного планування.

Щодо співпраці з агентствами, то ця тенденція тільки починає освоюватися в Україні. Більшість компаній вважають, що оскільки то їхня продукція, то вони краще знають що і як робити. Маркетингові агентства існують для того, щоб адаптувати «загальний» маркетинг під кожен випадок, адже у різних випадках використовуються різні підходи. Також існує думка, що маркетингові агентства – це тільки створення реклами. Або, що маркетингові агентства займаються дослідженнями, а так як компанія на ринку не перший рік, то це марна трата грошей. При цьому стереотипі варто зазначити, що маркетингове дослідження – це один з напрямів роботи, тобто агентства займаються не тільки цим напрямком.

Отже, співпраця з маркетинговим агентством виявить недопрацьовані сфери у роботі компанії, а також принесе нову інформацію і технології в маркетингову діяльність підприємства.

Удосконалення ТОВ «Кей Сі Джі Груп» на міжнародному ринку включає в себе:

- Пошук нових моделей розвитку;
- Запровадження маркетингових систем комунікацій організаційної діяльності, як в Україні, так і за кордоном;
- Впровадження змін за рахунок матеріальних і нематеріальних активів, залучених ресурсів, які спрямовуватимуться на створення нових товарів та процесів, проникнення на нові ринки;
- Використання таких видів діяльності, результатом чого було б створення нової бізнес-системи;

- Гармонійне поєднання маркетингових інструментів;

Синергія комунікацій підвищує ефективність комунікацій, є запорукою формування образу (іміджу) підприємства в партнерів та забезпечує створення конкурентної позиції на ринку. Це означає, що вся вихідна інформація від підприємства повинна відповідати єдиному образу, який вибраний для позиціонування. Синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним, так і негативним залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків. Потрібно пам'ятати, що комунікативного впливу можна досягнути тільки за наявності якісного та доступного товару, який задовольняє потреби цільового споживача.

Для ТОВ «Кей Сі Джі Груп» – це виробництво якісних товарів.

- Узгодженість інформаційних потоків, тобто створення єдиного фірмового стилю ділової документації, атрибутів компанії.
- Використання маркетингового підходу до створення кожного інструменту комунікацій.

Потрібно пам'ятати, що при створенні програм маркетингових комунікацій, треба тримати до уваги відмінності кожної країни, адже існує міжкультурна відмінність, і якщо один тип маркетингової комунікації працює в одній країні, то у іншій може бути навпаки. Класик маркетингу Ф. Котлер визначає інтегровані маркетингові комунікації як «концепцію, згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших заходів, що здійснюються з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію та її товари» [42]. Однією з причин впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій є виникнення синергічного ефекту в результаті об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій. Синергічний ефект комунікацій може бути як

позитивним, так і негативним залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків.

### 3.2. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням коефіцієнта міжкультурних відмінностей

На сьогоднішній день інтернет-реклама є досить популярним видом реклами. На території України її частка в загальному рекламному ринку збільшується на 5% щороку. Ще одним маркетинговим інструментом який стає популярнішим є контекстна реклама. Варто зазначити, що навіть під час фінансової кризи, кількості замовлень на інтернет-рекламу не зменшувалися, а зростали.

Розглянемо детальніше Інтернет комунікації ТМ «KatyCorso» та «Jasmine-Empire», адже саме під цими торговими марками представлене ТОВ «Кей Сі Джі Груп».

Інтернет-реклама відрізняється від традиційних засобів реклами такими особливостями:

- Можливість максимально охопити цільову аудиторію;
- Можливість використовувати відео, звуки, графіку для представлення певної інформації;
- Необмежене надання інформації про продукцію;
- Вартість одного контактує низькою порівняно від інших рекламних носіїв.

Інформаційні системи, які існують на сьогоднішній день, надають підприємствам важливу інформацію. Вона зорієнтована на внутрішнє середовище, а саме організацію виробництва, фінансово-економічні показники, тому що інформація про зовнішнє середовище має несистемний

характер. Відсутня також інформація про досягнення, економічні тенденції та конкуренцію.

Уявімо, що джерелом стратегічної інформації для ТМ «KatyCorso» та «Jasmine-Empire» може стати всевітня комп'ютерна мережа Інтернет.

Інтернет являє собою велику комунікаційну модель, в якій кожний користувач мережі може звернутись до інших користувачів від свого імені, або від імені групи. Якщо розглядати це з точки зору бізнесмена, то цей вид спілкування робить його вільним, тому що повністю відсутній контроль зі сторони.

Для ТОВ «Кей Сі Джі Груп» ( ТМ «Katy Corso» та «Jasmine-Empire») вивчення потреб споживачів та донесення правдивої інформації є дуже важливим питанням.

На відміну від «пасивної» на споживача моделі маркетингу, використання мережі Інтернет як інструмента для просування товарів та послуг стає більш різноманітним. Це тому, що в Інтернеті можливо реалізувати взаємодію між постачальниками та клієнтами. В мережі Інтернет присутня певна анонімність, яка робить спілкування простішим. Також в Інтернеті існує багато засобів, які підвищують доступність споживача. Це, наприклад, групи новин Usenet та списки розсилки Listserv.

Першою групою, яка використовує Інтернет для проведення маркетингових досліджень є бізнесмени. Інтернет допомагає їм у створенні нових підприємств, у спілкуванні з клієнтами та у обміні інформацією.

Як інформаційний та комунікаційний ресурс розглядають мережу Інтернет комерційні організації. Він їм допомагає приймати легко і швидко замовлення, розробляти новинки та реалізовувати їх.

Компанія Raytheon дослідила, що кожного місяця запити на проведення інформаційного пошуку в Інтернеті маркетингологами зростають на 25%. Вони порівняли проведення цих запитів традиційними засобами і зробили висновок, що у такому випадку довелося б залучити сотні видань та найменувань.

За допомогою мережі Інтернет підприємці досліджують можливості ринку для своїх товарів та послуг, вивчають сегменти ринку тощо. Якщо знайти достовірну та правдиву інформацію, вона допоможе навіть спрогнозувати подальший розвиток споживчого попиту і виявлення нових тенденцій у поведінці клієнтів.

Бізнесмени, які мають доступ по комутованій лінії з використанням протоколів SLIP можуть обмінюватись документами і приймати рішення швидше.

Інтернет не вимагає великих затрат, часу і засобів для того щоб знайти і виділити коло потенційних клієнтів, в той час як традиційна реклама може засипати потенційного клієнта образами. Це виражається закликом купити певний товар негайно.

ТОВ «Кей Сі Джі Груп» як і інші підприємства повинне пам'ятати, що викладати в Інтернет потрібно тільки корисну, потрібну інформацію і при цьому безкоштовну інформацію.

ТОВ «Кей Сі Джі Груп» проводить певні заходи і публікації в рамках маркетингового циклу, які на сьогоднішній день можуть бути реалізовані за допомогою Інтернету:

- ✓ Каталоги;
- ✓ Аносування нових суконь;
- ✓ Контактна інформація керівництва;
- ✓ Вивчення потреб клієнтів;
- ✓ Коментарі;
- ✓ Інформації про акції;
- ✓ Виклад вільних вакансій;
- ✓ Спілкування з клієнтами.

За допомогою Інтернету ТОВ «Кей Сі Джі Груп» може проводити дослідження ринку, вивчати конкуренцію та клієнтуру, вивчати нові стратегії, які б компанія могла використати в майбутньому, вивчати методи використання мережі Інтернет при аналізі підходів до розробки нових товарів.

Відомо, що ТОВ «Кей Сі Джі Груп» займається експортом весільних суконь на міжнародні ринки. Інтернет допомагає в ході пошуку даних для встановлення цін на сукні, адже компанія досліджує зовнішні ринки і визначає експортну ціну, додаткові затрати. Завдяки використанню Інтернету компанії легше виконати такі операції:

- Спілкуватися співробітникам між собою;
- Вести спільні проекти;
- Спілкуватися з компаніями-постачальниками;
- Спілкуватися з клієнтами, знаходити нових клієнтів;
- Створити власний сервер, куди викладаються каталоги колекцій суконь.

Оскільки підприємство активно займається міжнародним маркетингом, ми пропонуємо приділяти увагу впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність з метою його вдосконалення та зменшення маркетингових ризиків, які можуть виникнути в процесі спілкування. Ми пропонуємо використовувати теоретичні засади Г. Хофстеде, який виокремив такі культурні виміри: дистанція влади, уникнення невизначеності, індивідуалізм/колективізм, маскуліність/фемініність, довгострокова /короткострокова орієнтація, потурання (швидке задоволення). Ця теорія широко представлена в інформаційному полі Інтернету. В даній роботі ми використовували матеріали з сайту Hofstede Insights (<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>). Сайт має зручний для використання інтерфейс та необхідний обсяг інформації для маркетингового аналізу (Див. Рис. 3.2). Інформація на сайті викладена англійською мовою, проте це не має бути перешкодою для підприємства, яке займається маркетинговою діяльністю на зарубіжних ринках. На сайті є опція Виберіть країни (Compare Countries) Див Рис 3.2. Користувач може вибрати одну країну, дві чи декілька та проаналізувати розбіжності між цими країнами за критеріями 1) дистанція влади, 2) уникнення невизначеності, 3) індивідуалізм / колективізм,

маскулінність/фемінінність, 4) довгострокова/ короткострокова орієнтація, 5) потування (швидке задоволення).

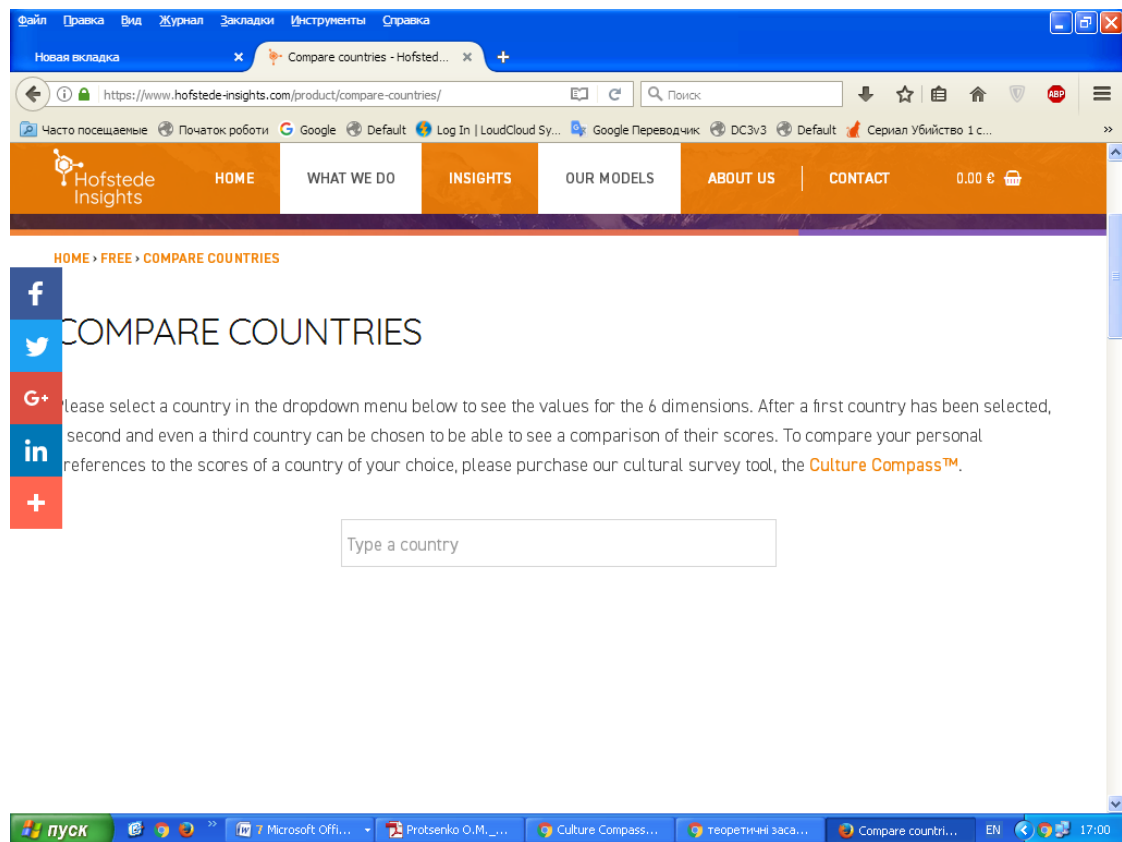


Рис. 3.2 Сайт Hofstede Insights.

Наприклад, на Рис 3.3 відображено показники України. На Рис 3.4 відображені показники міжкультурних відмінностей між Україною, Німеччиною та Сполученими Штатами Америки. На сайті представлена інформація про тлумачення кожного показника та впливу вибраного критерію на маркетингову діяльність у цій країні. Що більші розбіжності, то більше необхідно затрати часу на вивчення цих відмінностей та розробку стратегічних засобів в маркетинговій діяльності незалежно від того, чи йдеться про маркетингові комунікації з партнерами чи про просування товару та його рекламування на ринку обраної країни.

Як видно на рисунках, інтерпретація діаграм є простою. Культурологічні особливості України відрізняються від показників Німеччини та США.

Наприклад, за критерієм дистанція влади, показник України 92, в той час як у Німеччини цей показник 35, в США 40. Цей показник визначає готовність позитивно сприймати нерівність та несправедливість у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві. Низький показник характеризується відносною рівністю в суспільстві, а високий зумовлює терплячість до авторитарного стилю управління.

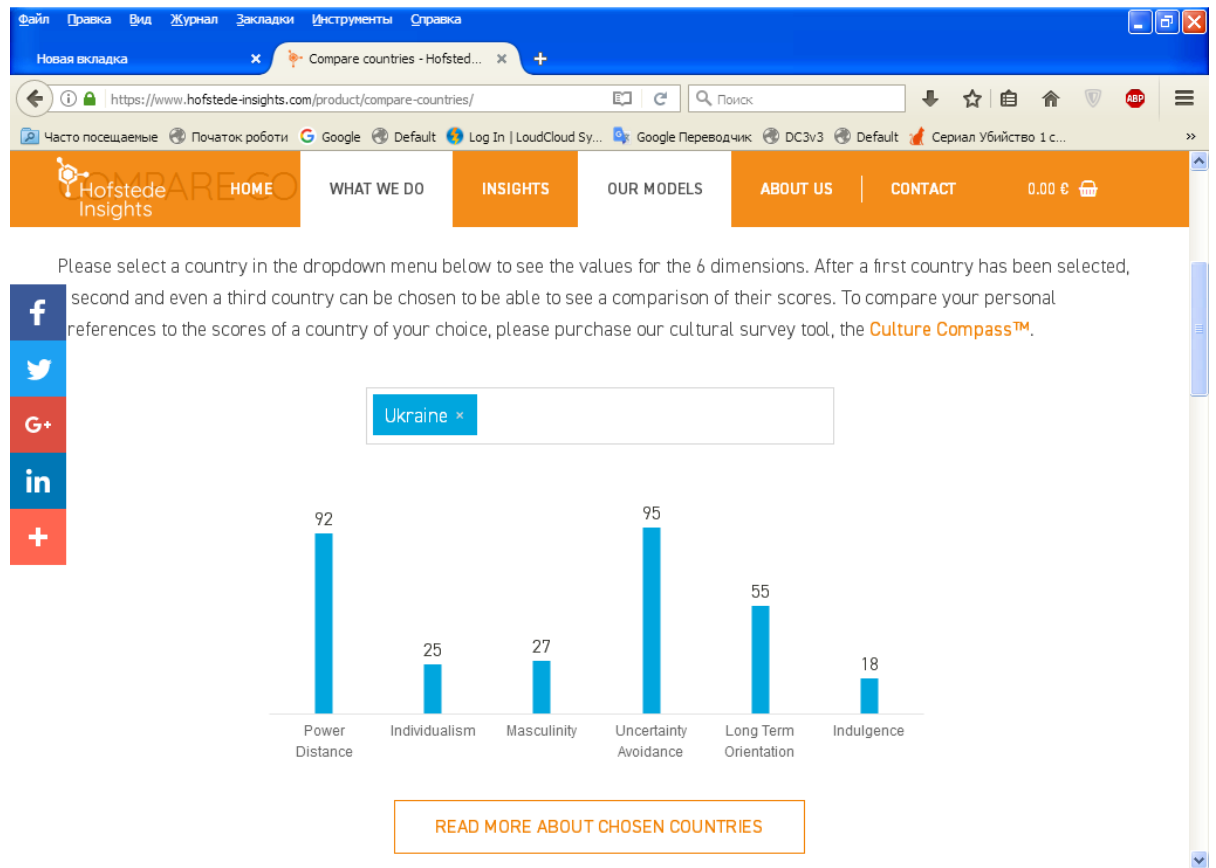


Рис. 3.3. Показники України за Г. Хофстеде (як зображено на сайті).

Культурам з високою дистанцією влади притаманна сильна залежність між керівниками і підлеглими. Співробітники повинні або визнавати владу свого керівника, або повністю переривати відносини. Співробітники лише в рідкісних випадках не можуть піддаватися критиці підлеглих. У культурах з низькою дистанцією влади переваги мають такі цінності, як рівність у



відносинах і індивідуальна свобода, креативність та таланти кожного працівника. Тому комунікація тут менш формальна.



Рис. 3.4. Показники України, Німеччини та США за Г. Хофстеде (як зображено на сайті).

У другому розділі ми проаналізували детально інтерпретацію показників (вимірів) Г. Хофстеде, оскільки вважаємо що знання та використання цієї теорії є важливим для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Для використання даної теорії у маркетинговій діяльності підприємства ми пропонуємо такий алгоритм:

Крок 1. Вибір сайту в Інтернеті, який репрезентує базу даних досліджень Г. Хофстеде (в цьому дослідженні ми вибрали Hofstede Insights).

Крок 2. Вибір України та іншої країни (групи країн) для порівняння.

Крок 3. Проведення порівняльного аналізу міжкультурних особливостей країн згідно з критеріями (вимірами) за Г. Хофстеде.

Крок 4. Визначення критеріїв з великими (низькими) розбіжностями.

Крок 5. Розробка заходів щодо проведення маркетингової діяльності з урахуванням результатів порівняльного аналізу.

Крім того, ми пропонуємо використати математичні формули обчислення відмінностей між різними культурами, зокрема, обчислення середнього арифметичного значення відмінних показників К:

$$K = ((PO - po) + (IND - ind) + (MA - ma) + (UN - un) + (LO - lo) + (INCE - ince)) : 6,$$

де PO або po – це більший чи відповідно менший за значенням показник *дистанція влади* ( з англ. м., перші дві літери PO – powerdistance);

IND (ind) – це більший (менший) за значенням показник *індивідуалізм / колективізм*; ( з англ. м., перші три літери IND – individualism);

MA (ma) – це більший (менший) за значенням показник *маскулінність/фемінінність*; ( з англ. м., перші дві літери MA – masculinity);

UN (un) – це більший (менший) за значенням показник *унікнення невизначеності*; ( з англ. м., перші дві літери UN – uncertainty);

Lo (lo) – це більший (менший) за значенням показник *довгострокова/короткострокова орієнтація*; ( з англ. м., перші дві літери LO – long-termorientation);

INCE (ince) – це більший (менший) за значенням показник *потурання (швидке задоволення)*; ( з англ. м., перші/останні дві літери INCE – indulgence);

Ділимо на шість, оскільки маємо шість показників (критеріїв).

У другому розділі ми визначили показники ККВ України з іншими країнами. Показники коефіцієнтів ми розділили на групи, починаючи від ККВ країн з незначними відмінностями між цими культурами (0-10), та країн зі значними розбіжностями (70-100). Країни першої групи мають більше подібних ознак та менше розбіжностей у культурах, що свідчить про те, що

маркетингова діяльність у цих країнах має менше ризиків і може бути успішнішою та ефективнішою. Аналіз дозволив зробити висновок, що при проведенні рекламних кампаній та активізації заходів стимулювання збуту необхідно приділяти увагу впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства з метою вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та зменшення втрат від маркетингових ризиків.

### **Висновки до розділу 3**

В третьому розділі ми проаналізували шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кей Сі Джі Груп» на зарубіжних ринках. На сучасному етапі за допомогою Інтернету ТОВ «Кей Сі Джі Груп» може активно проводити дослідження ринку, вивчати конкуренцію та клієнтуру, вивчати нові стратегії, які б компанія могла використати в майбутньому, вивчати методи використання мережі Інтернет при аналізі підходів до розробки нових товарів.

Оскільки ТОВ «Кей Сі Джі Груп» займається експортом весільних суконь на міжнародні ринки, то сьогодні Інтернет допомагає в ході пошуку даних для встановлення цін на сукні, адже компанія досліджує зовнішні ринки і визначає експортну ціну, додаткові затрати. Завдяки використанню Інтернету компанії легше виконати такі операції як спілкуватися співробітникам між собою; ведення спільних проектів тощо.

Оскільки підприємство активно займається міжнародним маркетингом, ми пропонуємо приділяти увагу впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність з метою його вдосконалення та зменшення маркетингових ризиків, які можуть виникнути в процесі спілкування. Ми пропонуємо використовувати теоретичні засади Г. Хофстеде, який виокремив такі культурні виміри: дистанція влади, уникнення невизначеності,

індивідуалізм/колективізм, маскуліність/фемініність, довгострокова /короткострокова орієнтація, потування (швидке задоволення). Ця теорія широко представлена в інформаційному полі Інтернету. В даній роботі ми використовували матеріали з сайту Hofstede Insights. Крім того, ми розробили стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням коефіцієнта міжкультурних відмінностей. Для використання даної теорії у маркетинговій діяльності підприємства ми пропонуємо такий алгоритм, який складається з шести кроків і є простим для використання.

## ВИСНОВКИ

Відповідно до мети дослідження, в роботі теоретично обґрунтовано та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на міжнародних ринках. Згідно з поставленою метою, вирішені такі конкретні завдання:

Ми проаналізували сучасні тенденції маркетингової діяльності підприємства. За допомогою аналізу основних трактувань маркетингової діяльності ми виділили низку важливих аспектів для розкриття змісту даного поняття та визначили його місце серед інших економічних категорій. Як свідчать результати теоретико-практичних досліджень у сфері маркетингу, основою маркетингової діяльності підприємства є втілення системи організації всієї діяльності фірми або корпорації щодо розробки, виробництва та збуту товарів та надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою одержання прибутку. Також були розглянуті теоретичні поняття маркетингової діяльності, маркетингового аналізу та маркетингових комунікацій.

В роботі ми представили результати дослідження впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках, проаналізували фактори соціокультурного середовища на зарубіжних ринках та описали вплив культури на міжнародний маркетинг за Г. Хофстеде. Ми визначили коефіцієнти міжкультурних відмінностей потенційних зарубіжних ринків; розробили стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках; запропонували рекомендації вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням коефіцієнта міжкультурних відмінностей; та розробили алгоритм використання теорії Г. Хофстеде у маркетинговій діяльності підприємства.

Для оцінки діяльності ТОВ «Кей Сі Джі Груп»нами було проведено SWOT-аналіз, що визначає можливості та переваги, які підприємство може

використати у своїй діяльності, та слабкі сторони, що є першочерговими до вирішення з метою вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

На підставі цього були розроблені стратегії маркетингової діяльності для ТОВ «Кей Сі Джі Груп», для проведення якої необхідно встановлювати та корегувати стратегічні цілі щодо управління системою маркетингових комунікацій; корегувати іміджеві позиціонування компанії; встановлювати ефективну взаємодію з громадськістю; розробляти стратегії, які підтримають конкурентні переваги підприємства.

Варто зазначити, на сучасному етапі використання лише традиційних інструментів вже є недостатньо ефективними, тому виникає потреба у втіленні новітніх інструментів. Розвиток технологій спонукає маркетологів використовувати все нові, творчі та креативні інструменти комунікацій. Необхідно виділити такий інструмент маркетингових комунікацій як он-лайн-маркетинг.

Для використання он-лайн маркетингу та теорії Г. Хофстеде у маркетинговій діяльності підприємства ми запропонували алгоритм, який складається з п'яти кроків:

Крок 1. Вибір сайту в Інтернеті, який репрезентує базу даних досліджень Г. Хофстеде (в цьому дослідженні ми вибрали Hofstede Insights).

Крок 2. Вибір України та іншої країни (групи країн) для порівняння.

Крок 3. Проведення порівняльного аналізу міжкультурних особливостей країн згідно з критеріями (вимірами) за Г. Хофстеде.

Крок 4. Визначення критеріїв з великими (низькими) розбіжностями.

Крок 5. Розробка заходів щодо проведення маркетингової діяльності з урахуванням результатів порівняльного аналізу.

Крім того, ми запропонували використати математичні формули обчислення відмінностей між різними культурами, зокрема, обчислення середнього арифметичного значення відмінних показників К:

$$K = ((PO-po) + (IND -ind) + (MA-ma) + (UN-un) + (LO-lo) + (INCE-ince)):6$$

В роботі ми визначили показники ККВ України з іншими країнами, виділили п'ять груп, починаючи від ККВ країн з незначними відмінностями між цими культурами (0-10), та країн зі значними розбіжностями (70-100). Країнам першої групи, що мають більше подібних ознак та менше розбіжностей у культурах, притаманна маркетингова діяльність, що має менше маркетингових ризиків і може бути успішнішою та ефективнішою. Аналіз дозволив зробити висновок, що при проведенні рекламних кампаній та активізації заходів стимулювання збуту необхідно приділяти увагу впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність підприємства з метою вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та зменшення втрат від маркетингових ризиків.

Ми пропонуємо приділяти увагу впливу міжкультурних відмінностей на маркетингову діяльність з метою його вдосконалення та зменшення маркетингових ризиків, які можуть виникнути в процесі спілкування. Потрібно ефективно використовувати дослідження Г.Хофстеде, який виокремив такі культурні виміри: дистанція влади, уникнення невизначеності, індивідуалізм/колективізм, маскулінізм/фемінінізм, довгострокова /короткострокова орієнтація, потурання (швидке задоволення). Ця теорія широко представлена в інформаційному полі Інтернету. В даній роботі ми використовували матеріали з сайту Hofstede Insights (<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10.
2. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2014, 288 с.
3. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку [Текст] / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.
4. Балашов В. Г. Система маркетинга на підприємстві / В.Г. Балашов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
5. Бейкер М. Дж. Маркетинг – філософія или функція? [Текст] / Майкл Дж. Бейкер // Бейкер М. Дж. Маркетинг / под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 17-32.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
7. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
8. Близнюк О. В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і допов. – К.:ІВЦ "Політехніка" 2014- 400с.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
10. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управление маркетингом: Учебное пособие – М. «Экономист», 2005 – 271с.
11. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз. Житомир: ПП Рута, 2013, 680 с.
12. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2008. – 268с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2014, – 712 с.



14. Гінгстон П. Найкраща книга про збут та маркетинг. – Львів: Каравели, 2013.
15. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.
16. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 9-13.
17. Горова С. Оцінка методик маркетингового аналізу // Проблеми теорії і практики управління. – №1. – 2009. – С. 106-116.
18. Григорчук Т.В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Григорчук Тарас Васильович. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с. – Режим доступу до книги:<https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
19. Деркач М. Формування конкурентного середовища України в умовах світової глобалізації / М. Деркач // Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 2. – С. 22-27.
20. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. - 272 с.
21. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу // Економіка АПК. – №10. – 2006. – С. 89-97.
22. Директиви та керівництва ESOMAR [Текст]: Видання Української асоціації маркетингу / упоряд., перед. сл. А. Ф. Павленка; пер. з англ. мови Ю. М. Друзя та ін. – К, 2003. – 180 с.
23. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга. Москва: ИНФРА-М, 2009. – 285 с.
24. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. К. : Україна, 1994 .-319с.
25. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2012. – 560 с.
26. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент. Київ: НАУ, 2011. – 204 с.
27. Жук В.Д. Конкурентоспроможність. Аналіз і управління: підруч. /

В.Д. Жук – К. : Знання-Прес, 2008. – 300 с.

28. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – Спб.: Питер, 2012. – 352с.

29. Загорная Т.О. Технология анализа рынка с помощью метода конкурентной диагностики / Т.О. Загорная // Вісник Донецького національного університету. – 2010. – Вип. 1. – С. 98-106. – (Серія «Економіка і право»).

30. Загорна Т.О. Конкурентоздатність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т.О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк : Дон дует, 2009. – Вип. 11. – Т. 1. – С. 87-91.

31. Іванечко Н. Р. Маркетингове обґрунтування проекту торговельно-розважального центру / Н. Р. Іванечко // Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 26-27 трав. 2009 р. - Луцьк, 2009. – С. 293 -295.

32. Іванечко Н. Р. Основні тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг України / Н. Р. Іванечко // Галицький економічний вісник. – 2010. - № 3 (28). – С. 69-73.

33. Іванечко Н. Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Наука молода. - 2010. – Вип. 14. – С. 31-34.

34. Іванечко Н. Р. Сегментування споживачів послуг торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф., Одесса, 20-27 декабря 2010 г. – Одесса, 2010. – С. 65 -67.

35. Іванечко Н.Р. Маркетингові дії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Неля Ростиславівна Іванечко. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – 20 с.

36. Кіндзерський Ю. Проблеми національної конкуренто-спроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні / Ю. Кіндзерський, Г. Паламарчук // Економіка України. – 2010. – № 8. – С. 19-29.

37. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер; [пер. с англ.]. / под ред. проф. А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 239 с.

38. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. / Л.С. Кобиляцький – К. : Зовнішня торгівля, 2008. – 304 с.

39. Корецький М. Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник – Центр учбової літератури. – 2007.

40. Короткий курс лекцій з дисципліни «Економіка підприємства» [Електронний ресурс] – Режим доступу [https://studme.com.ua/1584072013202/ekonomikaekonomika\\_predpriyatiya.htm](https://studme.com.ua/1584072013202/ekonomikaekonomika_predpriyatiya.htm)

41. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Виноградовой; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 749 с.

42. Котлер Ф. Основы маркетинга. – К.; СПб.; М.: Издат. дом "Вильяме", 1998.

43. Лозова Г.М. Інституційні аспекти створення ефективного конкурентного середовища в Україні / Г.М. Лозова // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 5. – С. 117-121.

44. Максимюк Д.А. Методи оцінки конкурентоспроможності: підруч. / Д.А. Максимюк — К. : Знання-Прес, 2009. – 252 с.

45. Маринич І.А. Конкурентоспроможність фірми та її продукції як важливі показники оцінки діяльності підприємства в умовах ринкової економіки / І.А. Маринич // Науковий Вісник: Зб.наук.-техн. Праць Вип. 17.3. – Львів: НЛТУУ, 2010. – С. 183-185.

46. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. – К.: Хімджест, 2008. - 290 с.

47. Маркетинг: [підручник] / Старостіна А.О., Длігач А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

48. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус, О. М. Базарян, О. А. Виноградова та ін. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. –422 с.
49. Маркетинг нового продукту. Савельєв Е. В., Київ, 2009. – 116с.
50. Маркетинг: Теорія і практика. Герасимчук В. Г., Київ: Вища школа, 2008, 327с.
51. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007. – 504 с.
52. Маркетинговий менеджмент. Підручник. Войчак А. В., Київ , 2008, 268 с.
53. Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є.В.Савельєв, О.С.Братко, М.Я.Матвіїв та ін./ За ред. Є.В.Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
54. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
55. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. —К.: КНЕУ, 2010. – С. 15-18
56. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
57. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
58. Павлова В. Система реалізації конкуренто-орієнтованої стратегії підприємства: постановний аспект / Павлова В. // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 216-219.
59. Павлов В.І. Теоретичні основи формування та розвитку конкурентного середовища / В.І. Павлов, Л.В. Шостак // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: Фінансова політика та інвестиції : збірник наук. праць. –

Луцьк : Надстир'я, 2011. – Випуск VIII.– № 2. – С. 9-17. – (Серія «Підприємництво, інновації та маркетинг»).

60. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2008. – 256 с.

61. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / [Ю.Є. Петруня, В.Б. Говоруха, Б.В. Літовченко та ін.]; за ред. Ю.Є. Петруні. – Дніпропетровськ: АМСУ, 2010. – С.11.

62. Примак Т. А. Основи маркетинга: [конспект лекцій] / Примак Т. А.. — К.: МАУП, 2007. – 25 с.

63. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Савицька Г. В. – К. : Знання, 2007. – 654 с.

64. Синяева И. Сущность и механизм управления маркетингом [Текст] / И. Синяева // РИСК. – 2003. – №1. – С. 102-114.

65. Скибінський С.В. Обробка матеріалів соціологічного дослідження (табличний та графічний методи): [текст лекції]/Скибінський С.В. – Львів: ЛТЕІ, 2009.-18с.

66. Сохацька, О. М. Становлення та функціонування товарних бірж(на прикладі України та країн СНД) [Текст] : автореф.дис...канд екон.наук: 08.00.01 / Сохацька Олена Миколаївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1993. – 24 с.

67. Сохацька О. М. Маркетинг фінансових послуг. / О. М. Сохацька // Проблеми маркетингу у постсоціалістичних країнах : зб. наук. праць. – Тернопіль-Катовіце : Джура, 2001. – С. 48-55.

68. Сохацька О. М. Міжнародний ринок послуг в умовах транснаціоналізації економіки : монограф. / О. М. Сохацька, Ю. В. Мельник. – Тернопіль : ТНЕУ : Економ. думка, 2009. – 280 с.

69. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А. О. Старостиної. – К.:Знання, 2008. – 764 с.

70. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання –прес, 2007.

71. Старостіна, А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 30-33.
72. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика:[підручник] / Старостіна А.О.. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
73. Цаленчук И. Что такое стратегия? / И. Цаленчук // Отдел маркетинга. – 2004. - № 7 – 8. – С. 2 – 6.
74. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
- 75.Цимбалюк Н. М. Інституційна модернізація культурно-дозвіллевої сфери в Україні [Електронний ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соціол. наук: спец. 22.00.04 / Н. М. Цимбалюк. — К., 2005. — 44 с.
76. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій, О.П. | Маркетинг. Год издания: 2007 | Издатель: Київ: Наш час. – 504 с.
- 77.Чухрай Н. І. Кадри в маркетингу та логістиці : монограф. / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2010. – 228 с.
- 78.Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підруч. / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 256 с.
79. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 12-15
80. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2006. – 256 с.
81. Шкардун В.Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 40-45.
82. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації /О.С. Шнипко – К. : Наук.думка, 2008.– 334с.
83. Шостак Л. Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве //Экономика Украины. - №2. – 2011. – С. 74-84.
84. Штефаніч Д. Братко О. Теоретичні засади маркетингового аналізу. Вісник ТНЕУ, № 3, 2009. – С 62-68.

- 85.Штефанич, Д. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Д. Штефанич, А. Ліманський, С. Мартова. – Івано - Франківськ : ІМЕ " Галицька академія", 2005. – 232 с.
86. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие.- 3-е изд. – М.: Издательский Дом „Дашков и К”.; 2008. – 192 с.
- 87.Щербань В.М. Маркетинг : навч. посіб. / В. М. Щербань. – Київ : Центр навч. літ., 2006. – 208 с.
- 88.Эванс Д. Маркетинг / Д. Эванс, Б. Берман. - М. : Экономика, 2000. – 335с.
89. Ярних В.И. Проблемы внутренних коммуникаций в компании // Менеджмент
90. Differences in Cultures <http://www.analytictech.com/mb021/cultural.htm>
91. Bartlett, Ch. A., Ghoshal, S., Managing Innovations in the Transnational Corporation, in: Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001 – 205 p.
92. Higgins J.,Vincze J. Strategic Management: Text and Cases. Fifth Editon, Harcourt Brace Jovanovch College Publishers, 1993.
93. John A. Pears II, Richard B. Robinson Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation, Third Editn, Richard D. IRWIN, 2001.
94. Hofstede Insights. Retrieved from <https://geert-hofstede.com>
95. Geert Hofstede cultural dimensions . Clearly Cultural. Retrieved from <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/>
96. Geert Hofstede Cultural Diversity Thinker. Retrieved from <https://www.bl.uk/people/geert-hofstede>
97. Compare Countries. Hofstede Insights. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
98. Country comparison. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
99. Examples of Cultural Dimensions – ASHA. Retrieved from <http://www.asha.org/Practice-Portal/Professional-Issues/Cultural-Competence/Examples-of-Cultural-Dimensions/>
100. ProvenModels – five dimensions of culture – Geert Hofstede . Retrieved from <https://www.provenmodels.com/11/five-dimensions-of-culture/geert-hofstede>

101. Schultz Don E. Strategic Advertising Campaigns. - NTC Publishing Group: Lincolnwood (USA), 1997. – 74 p.

102. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. – London: Kogan Page, 1993. - 602 p.

103. The Four Ps of Marketing. Retrieved from <http://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>

104. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Retrieved from <http://marketingmix.co.uk/>

105. The 6-D model of national culture. Retrieved from <http://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>



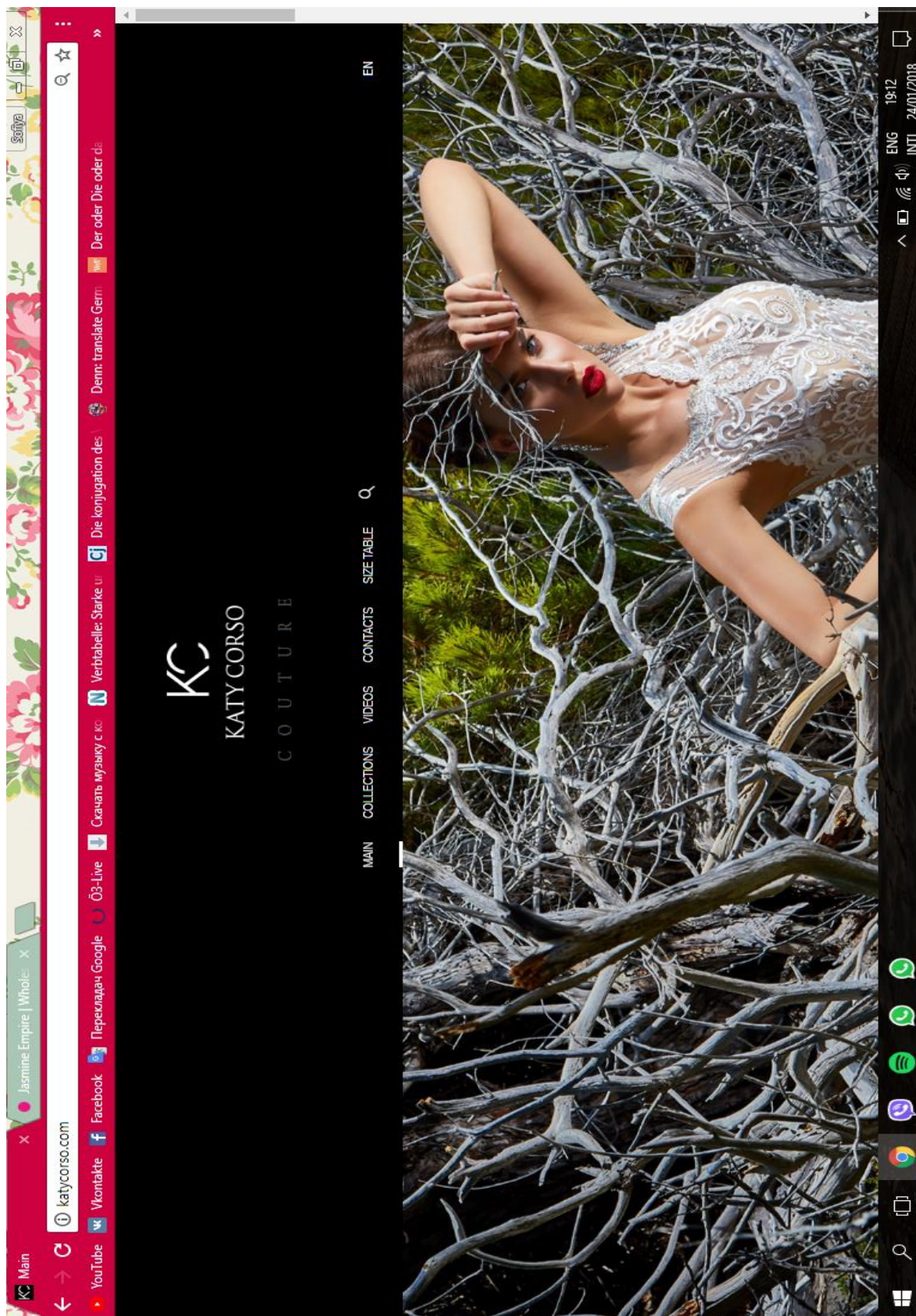




# ДОДАТКИ

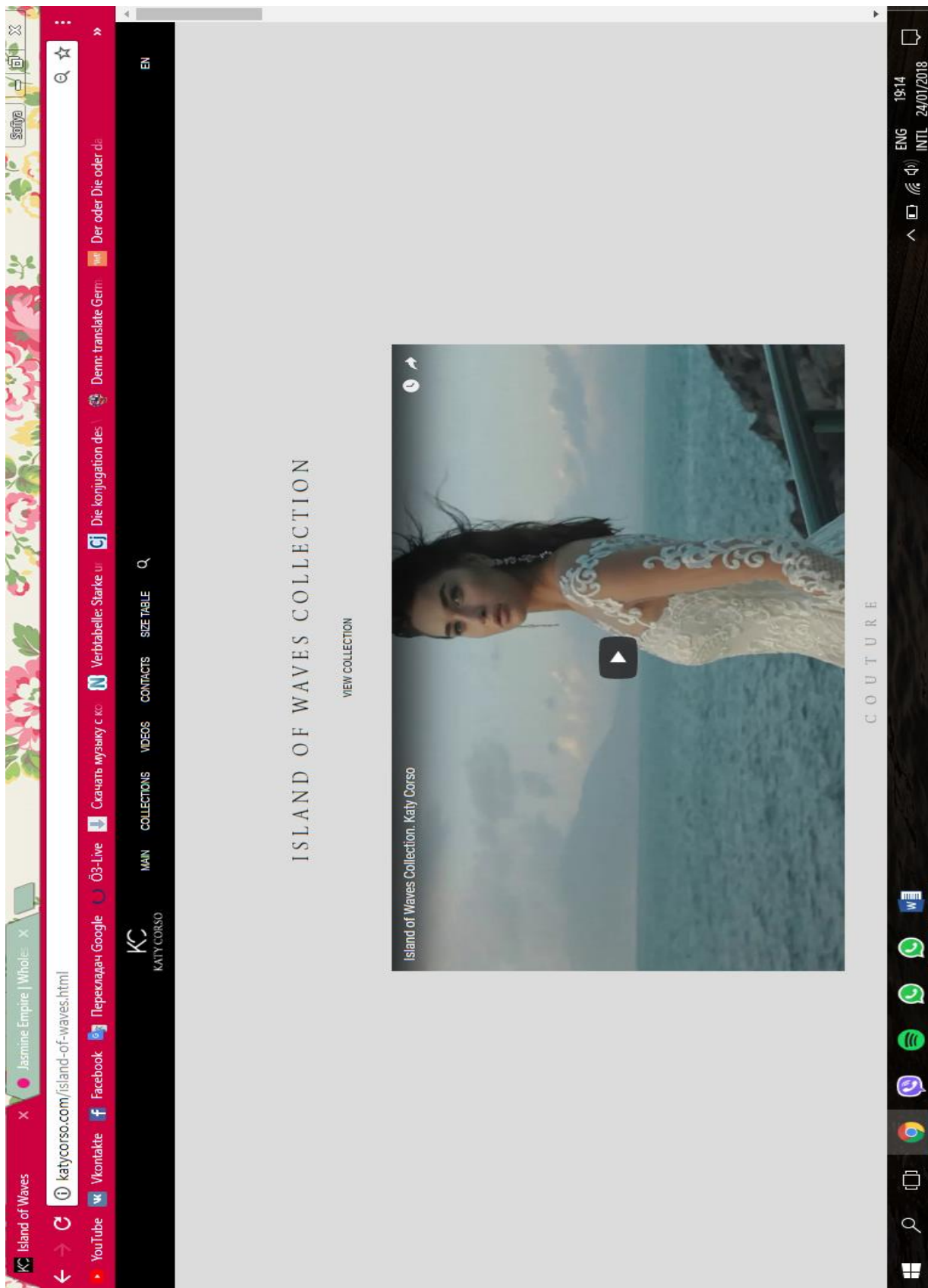
## ДОДАТОК А

## Веб-сторінка ТМ «Katy Corso»



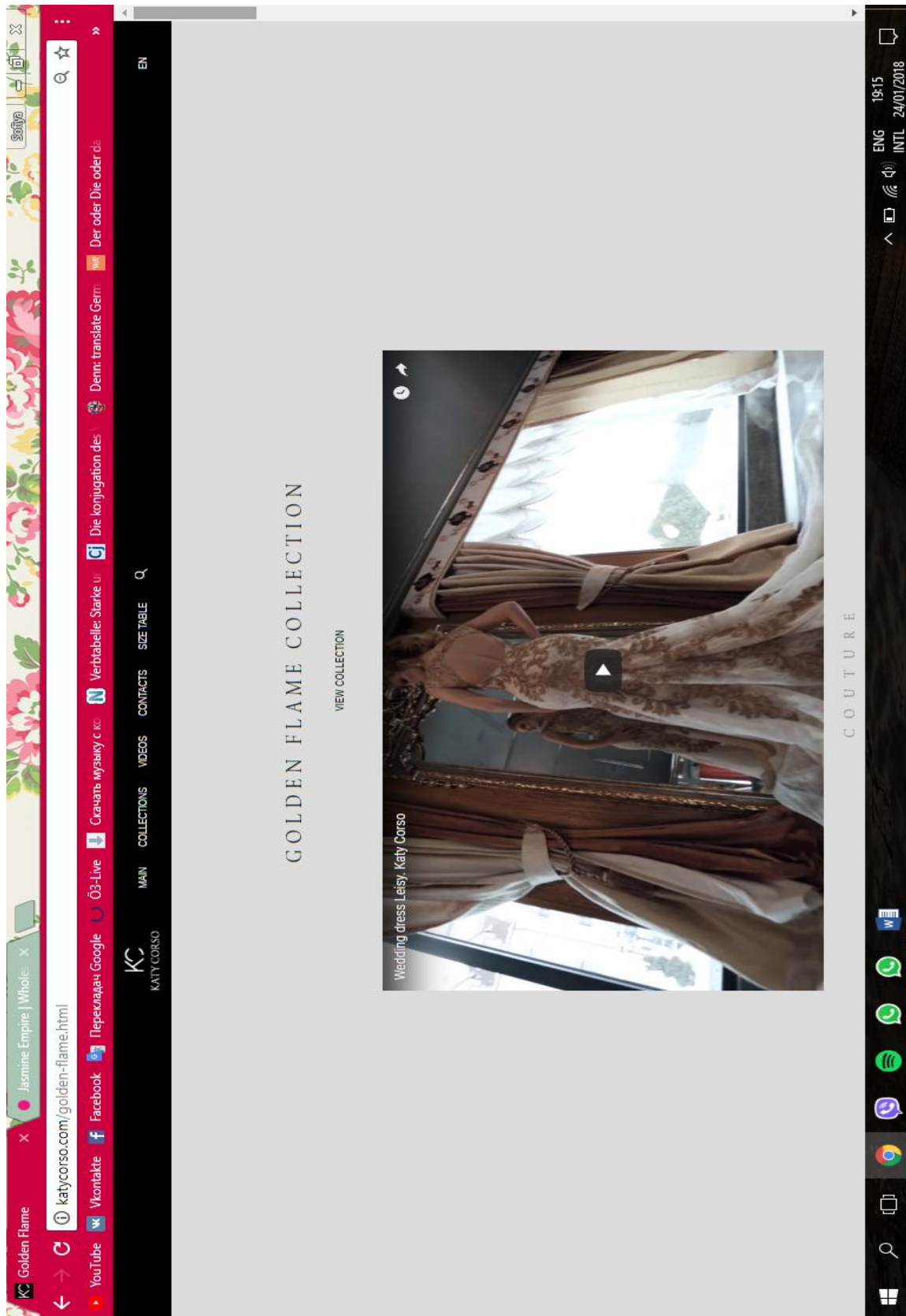
# ДОДАТОК Б

## Веб-сторінка ТМ «Katy Corso»



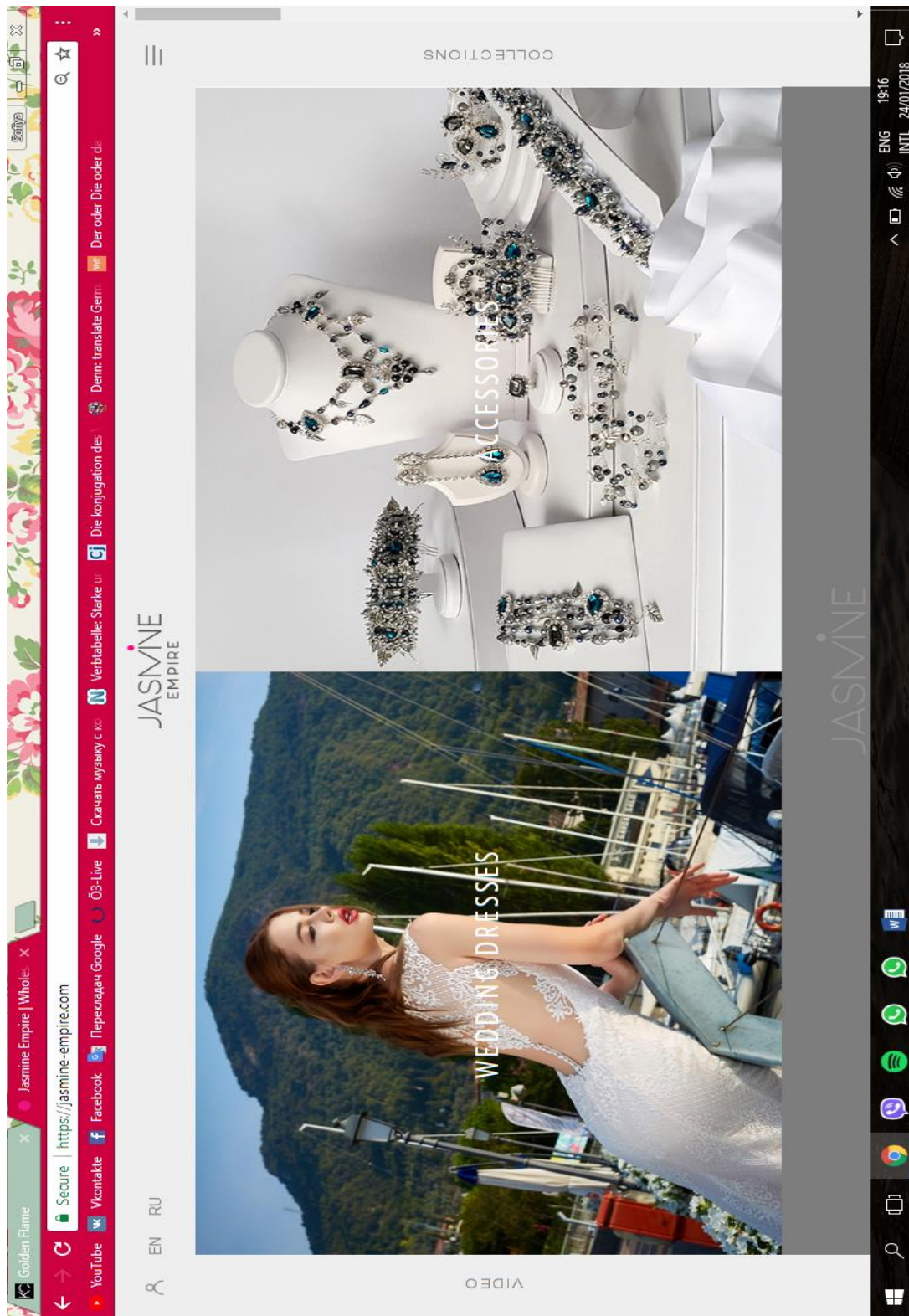
# ДОДАТОК В

## Веб-сторінка ТМ «Katy Corso»



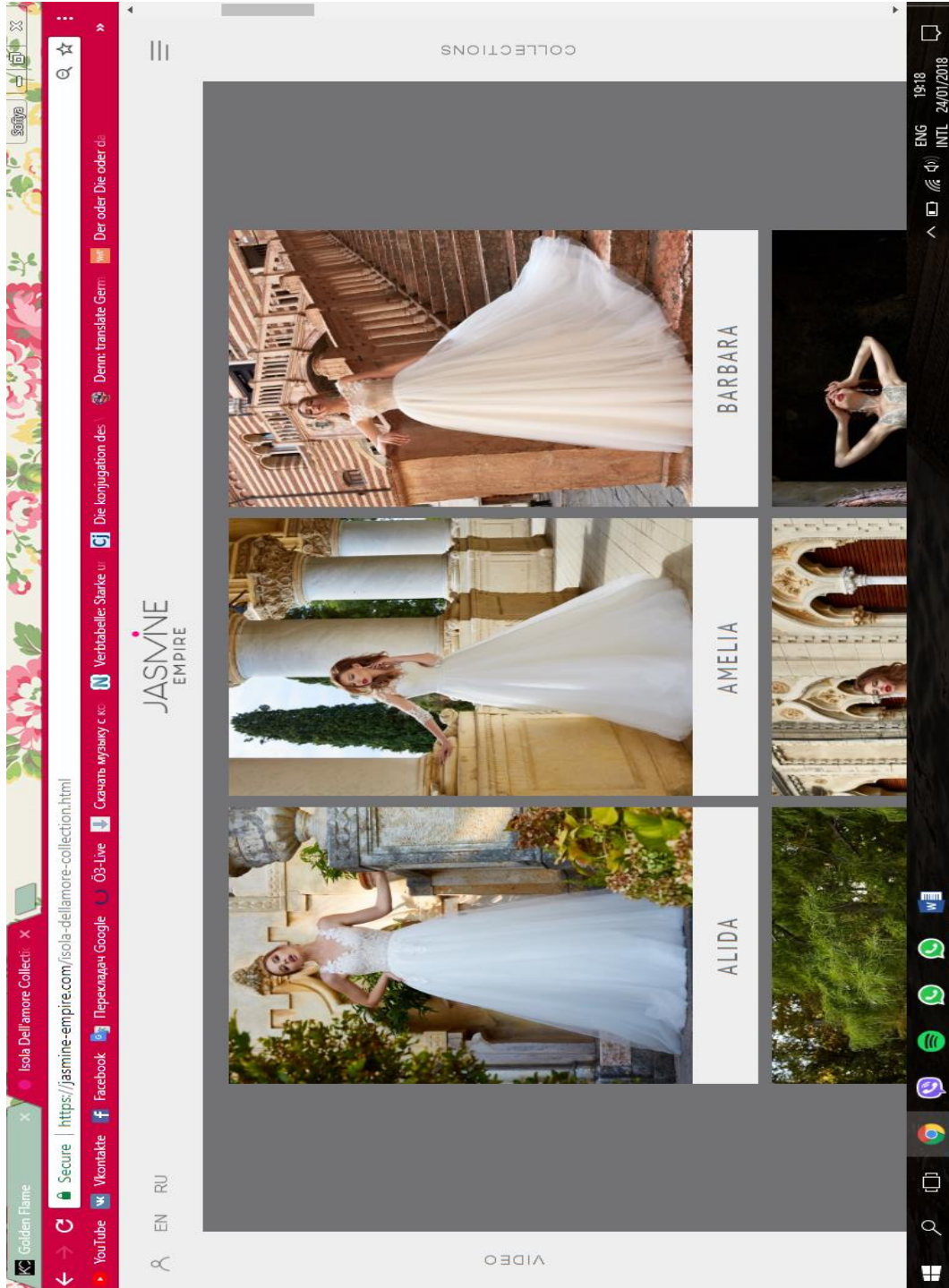
# ДОДАТОК Г

## Веб-сторінка ТМ «Jasmine-Empire»



# ДОДАТОК Г

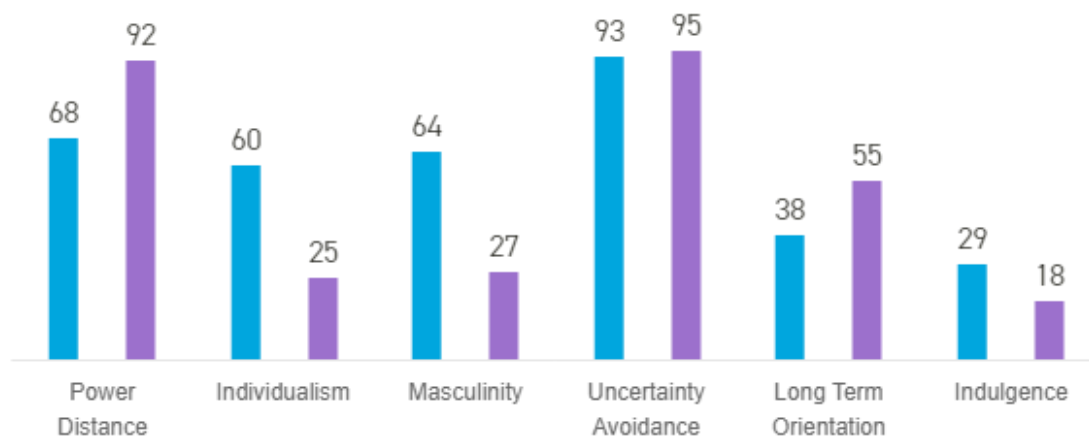
## Веб-сторінка ТМ «Jasmine-Empire»



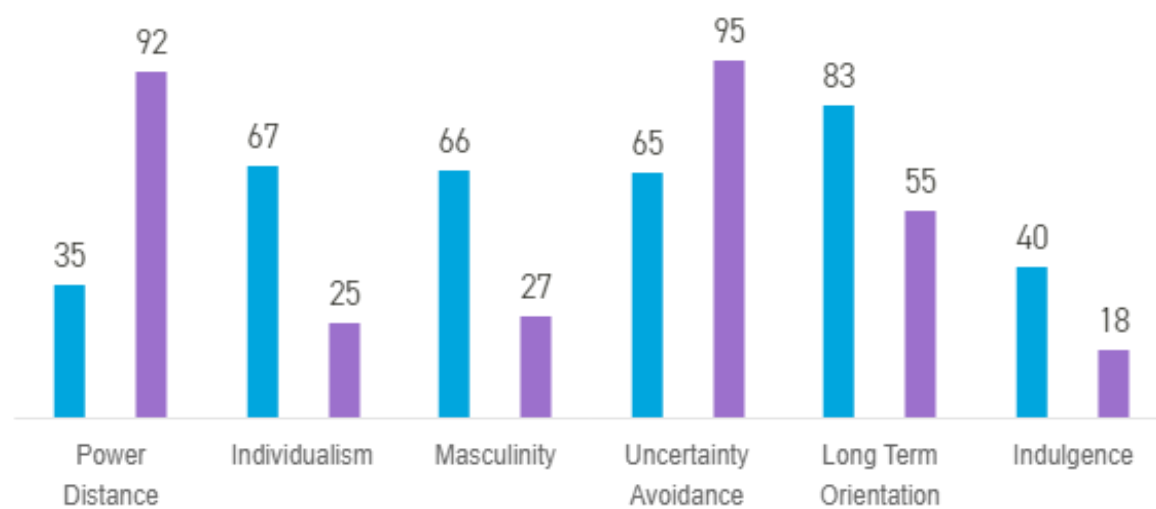


## ДОДАТОК Д

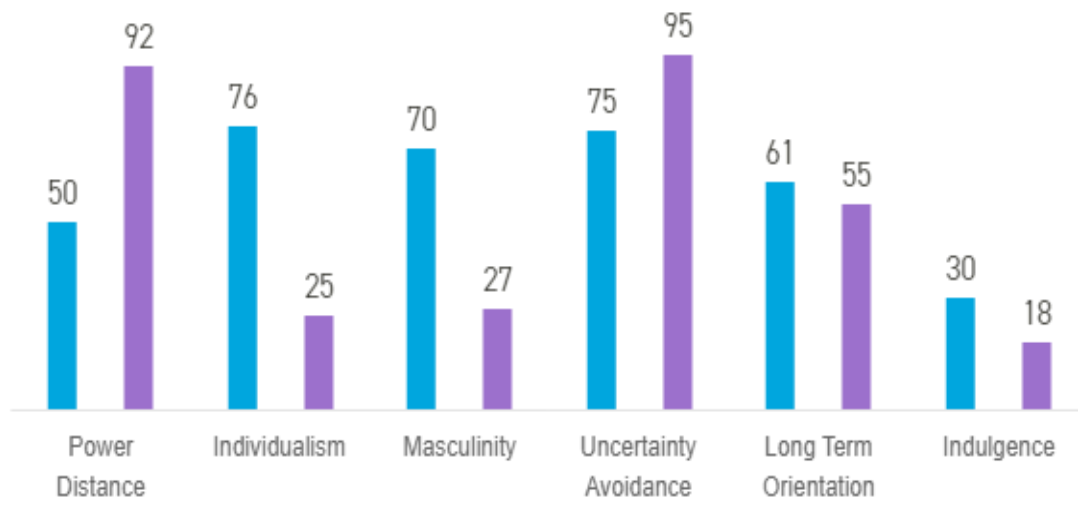
Порівняльні графіки культурологічних відмінностей різних країн за Хофстеде



Ukraine – Poland



Ukraine - Germany



Ukraine - Italy

## ДОДАТОК Е

### Опитування

1. Який фасон сукні вам найбільше до вподоби?
  - А) А-силует;
  - Б) Колона/Пряма сукня;
  - В) Русалка
  - Г) Риб'ячий хвіст;
  - Д) Бальна сукня;
  - Е) Фасон «Ампір».
  
2. Що для вас є найбільшим показником при виборі весільної сукні?
  - А) Який це бренд;
  - Б) Ціна сукні;
  - В) Ручна робота це, чи ні;
  - Г) Місце покупки.
  
3. Де б ви купували свою сукню?
  - А) В Україні;
  - Б) За кордоном;
  - В) В інтернеті;
  - Г) На прокат.
  
4. Якщо за кордоном то в якій країні ви б хотіли купити своє плаття?
  - А) Італія
  - Б) Франція
  - В) Польща
  - Г) Америка
  - Д) Інша \_\_\_\_\_
  
5. Яку ціну ви готові заплатити за своє весільне плаття?

- А) До 5 тис грн.;
- Б) 5000 – 7000 грн.;
- В) 7000 - 10000 грн.;
- Г) 10000 – 15000 грн.;
- Д) 15000 і вище;

6. Який колір сукні Ви обрали б?

- А) Білий;
- Б) Кремовий;
- В) «Бризки шампанського»;
- Г) Інший колір.

7. Який декор Ви обрали б для своєї сукні?

- А) Перлини;
- Б) Мереживо;
- В) Стрази.

9. Яку тканину ви виберете?

- А) Фатін;
- Б) Шовк;
- В) Атлас;
- Г) Комбіноване;
- Д) Ту, яка модна на даний момент.



Стандартная Экспресс: Глубокая На реферит

Пакетная проверка

Проверка сайта

SEO проверка

Проверка картинок

Проверить уникальность

Игнорировать домены:

Редактор Адрес http:// Страница

Текст(115919):

РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУМОЖУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

1.1. Сутність та основи формулі маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках

Маркетинг виконує стратегічну функцію в організації. Управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється за допомогою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім середовищем. Проведення шкільного теоретичного дослідження та визначення сутності базових категорій маркетингу.

Термін «маркетинг» (англійською мовою малаб «маркет») у перекладі означає «ринок». Цей термін виник у XIX-XX ст. в економічній літературі США. В основі маркетингу є ідея людських потреб. На початку XX століття, метою маркетингу було знайти покупця для продукції чи сервісу, а вже у другій половині 70-х років маркетинг став відображати взаємодію між бізнесом та зовнішнім середовищем.

Сьогодні існує два базових підходи щодо сутності поняття «маркетинг». Наприклад, Філіп Котлер визначає термін «маркетинг» як «вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою

Журнал:

Автопрокрутка

Очистити журнал

[23:58:36] Виявлена помилка при читанні файла <http://uiss.knuba.edu.ua/files/zbitnyk-21/23.pdf> ( Недоступно чтение через IF filter )

[23:58:40] **Найдено 1% схожостей по адресу:** <http://www.refine.org.ua/pageid-4710-1.html>

[23:58:41] Тип перевірки: **Специфічний (Повсюдишні - Go)**

[23:58:41] Налаштування: Число слів в шпалці = 5

[23:58:41] **ВНИМАНИЕ! Унікальність може быть определена некорректно! (Обнаружено ошибок: 31%)**

[23:58:41] **Унікальність текста 63%<sup>c</sup> (Пронгнорировано подстановок: 0%)**