

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

## Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

\_\_\_\_\_ 2024р.

### КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: Стратегії міжнародного маркетингу як інструмент адаптації компаній до  
культурних особливостей зарубіжних ринків

Здобувача групи МК.м-31/2і  
(шифр групи)

Рагімова Санан Мехман огли  
(прізвище, ім'я, по батькові)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Санан Мехман РАГІМОВ  
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доцент кафедри маркетингу, д.е.н., проф., Олена ЧИГРИН \_\_\_\_\_  
(підпис)

Суми – 2024

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 45 сторінки тексту, включає 3 розділи, 5 таблиць, 9 рисунків та списку з 50 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* визначається необхідністю врахування в маркетингових стратегіях компаній процесів глобалізації економіки, культурних бар'єрів та різноманітності, змін у споживчій поведінці, посилення конкуренції на глобальному ринку, зростанням технологій та комунікацій ключовими факторами, які визначають успішність компаній на глобальних ринках тощо.

*Мета роботи* – дослідження стратегій міжнародного маркетингу як інструменту адаптації компаній до культурних особливостей міжнародних ринків.

*Завдання роботи:* проаналізувати теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу, дослідити вплив культурних особливостей на міжнародний маркетинг, проаналізувати стратегії адаптації міжнародного маркетингу до культурних особливостей.

*У першому розділі* досліджено сутність та еволюцію міжнародного маркетингу, проведено аналіз трендів міжнародного маркетингу, досліджено підходи до аналізу зарубіжних ринків

*У другому розділі* досліджено культурні особливості як фактор міжнародного маркетингу, досліджено теоретичні та прикладні засади використання культурної моделі Г. Хофстеде для формування адаптаційних маркетингових стратегій.

*У третьому розділі* досліджено стратегії адаптації міжнародного маркетингу до культурних особливостей, проаналізовано інструменти адаптації маркетингових стратегій до культурних особливостей, досліджено адаптаційні стратегії сучасних міжнародних компаній

*Ключові слова:* міжнародний маркетинг, міжнародні ринки, глобалізація, культура, цінності, стратегії адаптації, позиціонування.

## ANNOTATION

The qualification work consists of 45 pages of text, includes 3 chapters, 5 tables, 9 figures and a list of 50 used sources.

*The relevance of the topic* of the work is determined by the need to consider in the marketing strategies of companies the processes of globalisation of the economy, cultural barriers and diversity, changes in consumer behaviour, increased competition on the global market, the growth of technologies and communications as key factors that determine the success of companies on global markets, etc.

*The purpose of the work* is to study international marketing strategies as a tool for adapting companies to the cultural characteristics of international markets.

*The tasks of the work* are to analyse the theoretical and methodological foundations of international marketing, to investigate the influence of cultural features on international marketing, and to analyse strategies for adapting international marketing to cultural features.

*The first chapter* examines the essence and evolution of international marketing, analyses international marketing trends, examines approaches to the analysis of foreign markets

*In the second chapter*, cultural features as a factor of international marketing were investigated, as well as the theoretical and applied principles of using the cultural model of H. Hofstede for the formation of adaptive marketing strategies.

*In the third chapter*, the strategies of adaptation of international marketing to cultural characteristics were studied, the tools of adaptation of marketing strategies to cultural characteristics were analysed, the adaptation strategies of modern international companies were studied

*Keywords:* international marketing, international markets, globalization, culture, values, adaptation strategies, positioning.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ .....	7
1.1. Сутність та еволюція міжнародного маркетингу .....	7
1.2 Підходи до аналізу зарубіжних ринків .....	11
1.3 Аналіз трендів міжнародного маркетингу .....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ .....	17
2.1 Культурні особливості як фактор міжнародного маркетингу .....	17
2.2 Використання культурної моделі Г. Хофстеде в міжнародному маркетингу.....	22
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДО КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ .....	28
3.1 Інструменти адаптації маркетингових стратегій до культурних особливостей .....	28
3.2 Аналіз адаптаційних стратегій сучасних міжнародних компаній.....	33
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

## ВСТУП

Міжнародний маркетинг є важливою складовою глобального бізнесу. У сучасному світі, де ринки стають дедалі більш інтегрованими, компанії потребують ефективних стратегій для просування своїх товарів і послуг за межами національних кордонів.

В умовах глобалізації світової економіки адаптація маркетингових кампаній до культурних особливостей зарубіжних ринків є критичним фактором успішної діяльності міжнародних компаній. Культурні відмінності, що охоплюють мову, традиції, цінності, соціальні норми та релігійні особливості, визначають сприйняття продукту чи послуги споживачами. Відповідно, компанії, які враховують культурний контекст, досягають вищого рівня довіри, лояльності та ефективності своїх маркетингових стратегій.

В умовах глобалізації та виходу на нові ринки компанії розширюють свою діяльність за межі національних ринків, що вимагає глибокого розуміння локальних особливостей споживачів. Успішне проникнення на нові ринки неможливе без адаптації комунікаційної стратегії до місцевих культурних реалій. В свою чергу, кожен ринок має унікальні цінності та традиції, що впливають на поведінку споживачів, а некоректний переклад слоганів чи використання символіки, що суперечить культурним нормам, може призвести до негативного сприйняття бренду.

Адаптація до культурних особливостей сприяє позитивному сприйняттю бренду та підвищує рівень довіри. Локалізовані кампанії показують, що компанія цінує місцеву культуру та орієнтується на потреби клієнтів.

Сучасні умови обумовлюють формування споживчих пріоритетів та звичок за рахунок культурних особливостей. Локальні компанії часто краще

розуміють культурний контекст, що дає їм перевагу перед міжнародними брендами. Для ефективної конкуренції міжнародні компанії повинні адаптувати свою продуктову та комунікаційну стратегію.

*Метою кваліфікаційної роботи є дослідження стратегій міжнародного маркетингу як інструменту адаптації компаній до культурних особливостей міжнародних ринків.*

*Основні завдання роботи:* аналіз теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу, дослідження впливу культурних особливостей на міжнародний маркетинг, аналіз стратегій адаптації міжнародного маркетингу до культурних особливостей.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

## *1.1. Сутність та еволюція міжнародного маркетингу*

Міжнародний маркетинг — це процес просування та продажу товарів чи послуг у глобальній клієнтській базі. Це включає адаптацію пропозицій для задоволення різноманітних потреб, уподобань і мовних відмінностей цільової аудиторії в усьому світі. Міжнародні бренди можуть налаштувати свої повідомлення, функції продукту та канали розповсюдження відповідно до місцевої практики. Роблячи це, вони можуть ефективно розвивати закордонні операції, створювати глобальне визнання бренду та досягати успіху в міжнародному маркетингу [1, 2].

Характеристики міжнародного маркетингу можуть включати широкий спектр різних практик для задоволення потреб глобальних клієнтів. Узагальнено характеристики міжнародного маркетингу включають [3-5]:

- стосується як мінімум двох різних країн;
- повинен бути гнучким і адаптованим;
- вимагає високого рівня кваліфікації, оскільки має адаптуватися до різних обставин;
- стикається з неконтрольованими змінними, включаючи політичні та культурні фактори;
- вимагає унікальних стратегій для кожної країни;
- необхідно дотримуватися міжнародних обмежень і політики;
- має високий рівень конкуренції, оскільки бізнес повинен виділятися серед іноземних і місцевих конкурентів;

- балансує імпорт і експорт у всіх цільових країнах;
- вимагає довгострокового планування, як і інші стратегії глобальної експансії, включаючи транснаціональну стратегію.

На відміну від внутрішнього маркетингу, міжнародна маркетингова кампанія відповідає унікальним потребам, уподобанням, культурним нюансам і правилам різноманітних міжнародних ринків.

В таблиці 1.1 представлено головні відмінності між міжнародним і традиційним локальним маркетингом.

Таблиця 1.1- Відмінності між міжнародним і традиційним локальним маркетингом.

Параметр	Міжнародний маркетинг	Локальний маркетинг
Обсяг	Орієнтується на аудиторії в декількох країнах та регіонах.	Зосереджується на певній географічній області в межах однієї країни.
Мова	Часто включає кілька мов і перекладацькі послуги.	Використовує переважно домінуючу мову цільового ринку.
Культура	Вимагає глибокого розуміння та адаптації до різноманітних культурних норм, цінностей і переваг.	Використовує знання локальної культури.
Регулювання	Має відповідати різноманітним законам, торговим обмеженням і регуляціям у різних країнах.	Діє в межах правової бази однієї країни.
Валюта	Може включати транзакції в декількох валютах і врахування валютних курсів.	Використовує одну валюту.
Конкуренція	Стикається з широким колом конкурентів як глобальних, так і локальних.	Конкуренція переважно з іншими бізнесами в межах локального ринку.
Вартість	Зазвичай потребує більших інвестицій на ринкові дослідження, переклад, адаптацію та логістику.	Зазвичай має нижчі витрати у порівнянні з міжнародним маркетингом.

Джерело: побудовано на основі [7-11].



Суть міжнародного маркетингу полягає в його адаптивності. Компанії повинні бути достатньо гнучкими, щоб переосмислити весь маркетинговий комплекс — продукт, ціну, місце та просування — відповідно до динаміки місцевого ринку.

На рисунку 1.1 представлена еволюція міжнародного маркетингу.



Рисунок 1.1. Еволюція міжнародного маркетингу.

Джерело: побудовано на основі [2].

Рисунок відображає еволюцію концепції міжнародного маркетингу з 1960 року до 2017 року. Він представлений у вигляді сходинок, де кожна сходинка відображає певний етап розвитку міжнародного маркетингу та його розуміння.

Основні етапи еволюції [2, 12, 13]:

1. 1960 рік: Початок міжнародного маркетингу - розгляд маркетингу як процесу просування товарів і послуг за межами країни, де розташоване підприємство.
2. Маркетинг як комплекс заходів із реалізації товарів - розширення сфери застосування маркетингу.
3. Маркетинг як система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів - акцент на системному підході.
4. Як система заходів із вивчення, формування та задоволення попиту на товари та послуги - більше уваги приділяється клієнтоорієнтованості.
5. Як просування товарів і послуг - акцент на методах реалізації.
6. Як певний спосіб мислення - усвідомлення важливості маркетингу на стратегічному рівні.
7. Як міжнародна діяльність - розширення меж і включення глобальних аспектів.
8. Як діяльність міжнародних фірм — фокус на великих корпораціях.
9. Як глобальний маркетинг - урахування інтеграції світового ринку.
10. Як розроблення стратегії маркетингу з метою продажу товару за кордоном - стратегічний рівень планування.
11. Як філософія та інструментарій міжнародного підприємництва (2017 р.) - сучасне розуміння маркетингу як невід'ємної частини глобального бізнесу.

Еволюція проходить від простого просування товарів за кордон до глибокого розуміння маркетингу як філософії міжнародного підприємництва, яка інтегрує всі аспекти бізнесу.

## *1.2 Підходи до аналізу зарубіжних ринків*

Методологічні підходи до аналізу зарубіжних ринків – це системи методів і інструментів, що використовуються для дослідження зовнішніх ринків з метою ефективного виходу на них, адаптації маркетингових стратегій та забезпечення успіху компанії. Основні підходи включають [14-16]:

1. Системний підхід. Такий підхід розглядає ринок як систему, що складається з різних елементів: споживачів, конкурентів, посередників, регулюючих органів. Він враховує взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми чинниками ринку. Прикладом застосування є оцінка конкурентного середовища за допомогою моделі Портера.

2. Комплексний підхід. Він включає всебічний аналіз економічних, політичних, соціальних, культурних і технологічних чинників ринку. В рамках даного підходу використовуються такі методи, як PESTEL-аналіз та SWOT-аналіз для комплексної оцінки ринку.

3. Порівняльний підхід полягає у порівнянні зарубіжних ринків між собою для виявлення їх переваг і недоліків. Він дозволяє вибрати найбільш привабливі ринки для виходу. Інструментами є матриця GE/McKinsey або BCG-матриця для порівняння привабливості ринку та конкурентних позицій.

4. Маркетинговий підхід. Він орієнтований на споживача та його потреби і використовує методи дослідження ринку, такі як опитування (анкетування, інтерв'ю), фокус-групи, спостереження за споживчою поведінкою. Метод спрямований на адаптацію продуктів та маркетингових стратегій до особливостей зарубіжного ринку.

5. Логістичний підхід полягає у аналізі логістичної інфраструктури та шляхів доставки товару на закордонний ринок. При цьому враховується доступність ринку, транспортні витрати та ефективність каналів збуту.

6. Інституційний підхід, який оцінює вплив державних інститутів, законодавства та нормативно-правових актів на ринок. Він враховує роль міжнародних організацій (ВТО, ЄС) та їх регулюючих норм.

7. Культурологічний підхід полягає у аналізі культурних особливостей цільового ринку: традиції, звичаї, мова, символи. Такий метод використовується для адаптації маркетингових стратегій до місцевих культурних реалій. Як приклад: модель культурних вимірів Г. Хофстеде.

8. Економічний підхід полягає у оцінці макроекономічних показників ринку: ВВП, рівень доходів, інфляція, безробіття. Використовується для визначення платоспроможності споживачів і потенціалу ринку.

9. Соціально-демографічний підхід, в рамках якого відбувається дослідження структури населення: вік, стать, рівень освіти, міграційні процеси. Він враховує соціальні тренди та поведінкові особливості споживачів.

10. Технологічний підхід, при якому проводять аналіз технологічного рівня розвитку ринку: інновації, доступ до технологій, ступінь автоматизації. Він дозволяє оцінити можливість впровадження нових продуктів та технологій.

11. Стратегічний підхід, який визначає довгострокові стратегії входу на ринок через аналіз його потенціалу, бар'єрів та ризиків. Полягає у використанні інструментів вибору стратегій (експорт, франчайзинг, спільне підприємство тощо).

Таким чином, застосування методологічних підходів до аналізу зарубіжних ринків забезпечує глибоке розуміння особливостей ринку, потреб споживачів і можливих ризиків. Використання комбінації цих підходів допомагає ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення для успішного виходу на нові ринки.

### *1.3 Аналіз трендів міжнародного маркетингу*

У 2023 році міжнародні маркетологи зіткнулись зі складним глобальним середовищем, з економічною невизначеністю, спричиненою інфляцією, стрімким зростанням вартості життя, вторгненням росії в Україну та триваючими наслідками пандемії COVID-19. 2023 рік став роком, коли міжнародним маркетологам потрібно було стимулювати зростання з меншими ресурсами з одночасним підсиленням процесів конкуренції [17].

Сфера міжнародного маркетингу постійно розвивається та адаптується до мінливого глобального ландшафту. Оскільки компанії продовжують розширювати свою діяльність за кордоном, стає вкрай важливо йти в ногу з ключовими тенденціями міжнародного маркетингу. До найбільш значущих тенденцій, що формують світ міжнародного маркетингу можна віднести наступні [18-22]:

1. Глобалізація, яка є рушійною силою розвитку міжнародного маркетингу. Завдяки прогресу в технологіях і зв'язку компанії тепер можуть легко охоплювати клієнтів у різних частинах світу. Ця тенденція призвела до посилення конкуренції та необхідності для підприємств розуміти культурні відмінності та відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії.

2. Цифровізація, яка стимулює розвиток цифрових технологій має глибокий вплив на міжнародний маркетинг. З появою соціальних медіа, мобільних пристроїв і платформ електронної комерції компанії тепер мають можливість охопити глобальну аудиторію лише кількома кліками. Ця тенденція також спричинила появу нових маркетингових каналів, таких як маркетинг впливу та контент-маркетинг, які дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами на більш особистому рівні.

3. Персоналізація, яка на сучасному висококонкурентному ринку стала ключовою стратегією для міжнародних маркетологів. Тепер клієнти очікують персоналізованого досвіду та адаптованого контенту, який відповідає їхнім унікальним потребам і вподобанням. Ця тенденція призвела до зростання маркетингу, керованого даними, коли компанії збирають і аналізують дані про клієнтів, щоб надавати цілеспрямовані та відповідні маркетингові повідомлення.

4. Екологічність, оскільки споживачі стають більш усвідомленими щодо свого впливу на навколишнє середовище. В свою чергу, стійкість стає ключовою тенденцією в міжнародному маркетингу. Тепер очікується, що підприємства запровадять екологічні практики та повідомлять про свою відданість екологічній та соціальній відповідальності. Ця тенденція призвела до зростання зеленого маркетингу, коли підприємства рекламують продукти та послуги, які є екологічно чистими.

5. Локалізація, в рамках якої клієнти в різних країнах мають унікальні культурні, мовні та нормативні переваги, і компаніям необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб задовольнити ці відмінності. Ця тенденція призвела до зростання послуг локалізації, коли компанії перекладають і адаптують свої маркетингові повідомлення до конкретних ринків.

6. Штучний інтелект (ШІ), як технологія яка змінює підхід компаній до міжнародного маркетингу. Завдяки інструментам на основі штучного інтелекту компанії тепер можуть аналізувати величезні масиви даних, автоматизувати маркетингові процеси та персоналізувати взаємодію з клієнтами. Ця тенденція призвела до появи чат-ботів, голосових помічників і прогностичної аналітики, які допомагають компаніям краще розуміти своїх міжнародних клієнтів і взаємодіяти з ними.

7. Інфлюенсер-маркетинг та впливовий маркетинг став потужною стратегією для міжнародних маркетологів. Завдяки партнерству з впливовими особами, які мають значну кількість прихильників на певних

ринках, компанії можуть охопити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Ця тенденція призвела до зростання маркетингових агенцій і платформ, які об'єднують бізнес із впливовими людьми з усього світу.

8. Соціальна відповідальність. Клієнти все більше підтримують компанії, які відповідають їхнім цінностям і роблять внесок у соціальні справи. Ця тенденція призвела до зростання ініціативного маркетингу, коли компанії співпрацюють із некомерційними організаціями для підтримки соціальних та екологічних ініціатив. Міжнародні маркетологи повинні знати про соціальні проблеми, які резонують з їхніми цільовими ринками, і знаходити способи включити соціальну відповідальність у свої маркетингові стратегії.

В таблиці 1.2 систематизовано головні тренди міжнародного маркетингу та їх ефекти.

Таблиця 1.2 - Головні тренди міжнародного маркетингу та їх ефекти

Тренди	Глобальні ефекти
1	2
Глобалізація	Посилення конкуренції та необхідності для підприємств розуміти культурні відмінності та відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії.
Цифровізація	Поява нових маркетингових каналів (маркетинг впливу, контент-маркетинг), які дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами на більш особистому рівні.
Персоналізація	Зростання маркетингу, керованого даними, який забезпечує надання цілеспрямованих та відповідних маркетингових повідомлень.
Екологічність	Впровадження підприємствами екологічних практик, що призводить до зростання зеленого маркетингу, коли підприємства рекламують екологічно чисті продукти та послуги.

Продовження табл. 1.2

1	2
Локалізація	Унікальні культурні, мовні та нормативні переваги, які забезпечують адаптацію маркетингових повідомлень до конкретних ринків.
Штучний інтелект	Поява чат-ботів, голосових помічників і прогностичної аналітики, які допомагають компаніям краще розуміти своїх міжнародних клієнтів і взаємодіяти з ними.
Інфлюенсер-маркетинг	Зростання маркетингових агенцій і платформ, які об'єднують бізнес із впливовими людьми з усього світу.
Соціальна відповідальність	Зростання ініціативного маркетингу, коли компанії співпрацюють із некомерційними організаціями для підтримки соціальних та екологічних ініціатив.

Джерело: побудовано на основі [23, 24].

Підсумовуючи, ключовими тенденціями міжнародного маркетингу є глобалізація, цифровізація, персоналізація, стійкість, локалізація, ШІ, впливовий маркетинг і соціальна відповідальність. Не відставати від цих тенденцій важливо, щоб компанії залишалися конкурентоспроможними на світовому ринку та ефективно взаємодіяли зі своїми міжнародними клієнтами.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

### *2.1 Культурні особливості як фактор міжнародного маркетингу*

Культура – це сукупність матеріальних і нематеріальних цінностей, норм, знань, вірувань, традицій, звичаїв, мов і символів, які характеризують певну групу людей, суспільство або націю. Вона формує систему спільних значень і способів поведінки, які впливають на спосіб мислення, сприйняття та дії людей у суспільстві.

У контексті міжнародного маркетингу культура є ключовим фактором, який визначає, як споживачі реагують на продукти, бренди та маркетингові комунікації. З огляду на дослідження стратегій міжнародного маркетингу, важливим є визначення елементів культури, які на нього впливають. Першою визначальною складовою є цінності, як принципи та переконання, які визначають, що є важливим для людей у суспільстві. Наприклад, у західних культурах важлива індивідуальність, тоді як у східних – колективізм. Так, споживачі будуть віддавати перевагу продуктам або послугам, які відповідають їхнім цінностям, наприклад, екологічно чистим товарам в культурах, де важливе стале споживання [25].

*Традиції* – це усталені практики, що передаються з покоління в покоління. Звичаї – це повсякденні правила поведінки, які прийняті у суспільстві. З очки зору впливу на маркетинг, наприклад, традиції святкування Нового року в Китаї значно впливають на маркетингові стратегії в цей період (спеціальні упаковки, акції, продукти, що символізують удачу).

Мова є засобом комунікації, який передає ідеї, цінності та емоції. Переклад маркетингових повідомлень повинен враховувати не лише мову, а й її культурний контекст. Наприклад, у деяких культурах певні слова можуть мати інший зміст або викликати небажані асоціації. Переклад мови в маркетингу вимагає ретельного розгляду. Класичним прикладом є «Nova» від Chevrolet, що в перекладі з іспанської означає «не їде» — невдалий наслідок для автомобіля.

В таблиці 2.1 наведено приклади невдалих мовних практик в міжнародному маркетингу.

Таблиця 2.1 – Приклади невдалих мовних практик в міжнародному маркетингу

Компанія, країна	Мовні практики
KFC у Китаї	Слоган «Finger-lickin' good» перекладається як «З'їж свої пальці».
Pepsi в Китаї:	Слоган «Pepsi повертає вас до життя» був інтерпретований як «Pepsi повертає ваших предків із могили».
Coors в Іспанії:	Гасло «Turn it loose» було перекладено на «Suffer from diarrhea».
Ручка Parker у Мексиці	Слоган «Вона не потече у вашу кишеню і не збентежить вас» означав, що ручка запліднить користувача.
Ford Pinto у Бразилії	Назва автомобіля була проблематичною, оскільки «Pinto» — бразильський сленг, що означає маленький чоловічий статевий орган.
Банк HSBC	Їхня кампанія «Assume Nothing» була помилково перекладена як «Nothing do Nothing» у кількох країнах, що призвело до дорогого ребрендингу.
American Motors Matador у Пуерто-Ріко	Назва «Matador» була сприйнята негативно, оскільки вона перекладається як «вбивця», не ідеальна для автомобіля.
Gerber в Африці	Через низький рівень грамотності упаковка з малюнком на етикетці була неправильно витлумачена в країнах, де продукти зазвичай мають зображення свого вмісту на етикетці
Braniff Airlines	В іспаномовних країнах слоган «Fly in Leather» було перекладено на «Vuela en cuero», що також означає «Літати голим» іспанською.

Джерело: побудовано автором на основі [26-29].

В свою чергу *релігія* формує моральні та етичні принципи, які впливають на споживчі звички та стиль життя. Наприклад, у мусульманських країнах заборона на алкоголь визначає попит на безалкогольні напої, а релігійні свята, такі як Рамадан, створюють унікальні маркетингові можливості.

*Символи*, такі як кольори, зображення, форми, мають різне значення у різних культурах. Зокрема, червоний колір у Китаї асоціюється з удачею, а в деяких західних культурах – із небезпекою.

*Соціальні структури* визначають роль і взаємодію між різними соціальними групами. У країнах із високою соціальною ієрархією маркетингові кампанії можуть акцентувати увагу на статусі, який забезпечує продукт.

*Естетика* включає мистецтво, дизайн, музику та моду, які впливають на смаки та уподобання споживачів. Так, дизайн упаковки або рекламні ролики повинні відповідати естетичним уподобанням цільової аудиторії.

Значення культури в міжнародному маркетингу складно переоцінити. Культура впливає на те, як споживачі сприймають продукт або послугу, реагують на рекламу та маркетингові повідомлення, обирають канали комунікації, роблять рішення про купівлю [18].

Для успішної реалізації міжнародних маркетингових кампаній компаніям необхідно враховувати культурні особливості кожного ринку, на якому вони працюють. Це допомагає уникнути міжкультурних помилок і сприяє зміцненню довіри до бренду.

На рисунку 2.1 систематизовано особливості культури в міжнародному маркетингу.

Культури з високим і низьким контекстом представляють два різні підходи до спілкування та взаємодії, особливо в діловому світі.

*Культури високого контексту*, такі як культури в Японії, Китаї та багатьох арабських країнах, значною мірою покладаються на неявне спілкування та невербальні сигнали. У цих культурах розуміння контексту є ключовим, і більшість спілкування є невисловленим, вбудованим у соціальну тканину та стосунки.



Рисунок 2.1. Особливості культури в міжнародному маркетингу.

Джерело: побудовано автором на основі [30].

Ділові відносини в культурах високого контексту часто вимагають часу для встановлення довіри та розуміння, з наголосом на довгострокових відносинах і непрямих стилях переговорів. Наприклад, у Японії бізнес часто передбачає розуміння нюансів мови тіла та негласних домовленостей, коли рішення приймаються на основі консенсусу, а не прямої конфронтації.

На відміну від цього, *культури з низьким контекстом*, такі як Сполучені Штати, Німеччина та скандинавські країни, надають пріоритет прямому, відкритому спілкуванню. Слова сприймаються за чисту монету, і менше покладається на ситуаційний контекст або фон. У цих культурах ділове спілкування є простим, з чітким і прямим обміном.

Угоди часто складаються в письмовій формі, і більший акцент робиться на індивідуальній ініціативі та чітких договірних угодах. Наприклад, в американській діловій культурі очікуються чіткі результати та кінцеві терміни з меншим акцентом на невербальному спілкуванні чи ієрархічних відносинах.

## **2.2 Використання культурної моделі Г. Хофстеде в міжнародному маркетингу**

Культурна модель Г. Хофстеде - це теоретична структура, розроблена соціальним психологом Гіртом Хофстеде для аналізу культурних відмінностей між країнами. Вона визначає, як культура впливає на поведінку людей у різних суспільствах, і є важливим інструментом для міжнародного менеджменту та маркетингу.

Основні виміри культурної моделі Гофстеде досліджуються шляхом аналізу низки індикаторів [].

1. *Дистанція влади* (Power Distance Index – PDI), яка визначає ступінь сприйняття нерівності у розподілі влади в суспільстві. Висока дистанція влади: ієрархія сприймається як природна, підлеглі не ставлять під сумнів рішення керівників (наприклад, Китай, Індія). Сервіс Country comparison tool надає можливість оцінити індекс дистанції влади у країнах (рисунок 2.2).

Високий індекс дистанції Китаю (80 пунктів) влади свідчить про те, що китайське суспільство приймає значну ієрархію як норму. Люди звикли до того, що влада розподіляється нерівномірно, і вважають це природним станом речей. Рішення лідерів, керівників або старших членів суспільства часто не піддаються сумніву. Індекс дистанції влади в Індії (77 пунктів) також досить високий, хоча трохи нижчий за Китай. Це означає, що ієрархія та нерівний розподіл влади широко прийняті. Суспільство підтримує систему, де підлеглі поважають авторитет керівників і дотримуються традиційної структури влади.

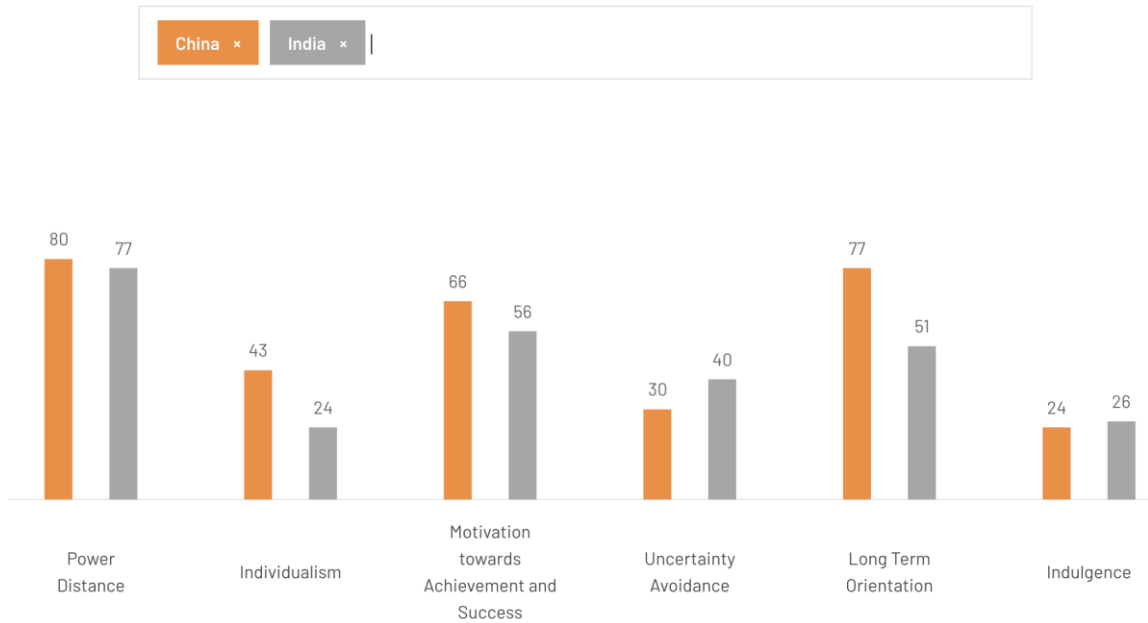


Рисунок 2.1 – Індекс дистанції влади Китаю та Індії

Джерело: побудовано на основі Country comparison tool

Для низької дистанції влади (рисунок 2.2) цінується рівність, а підлеглі можуть критикувати керівників (наприклад, Швеція, Німеччина).

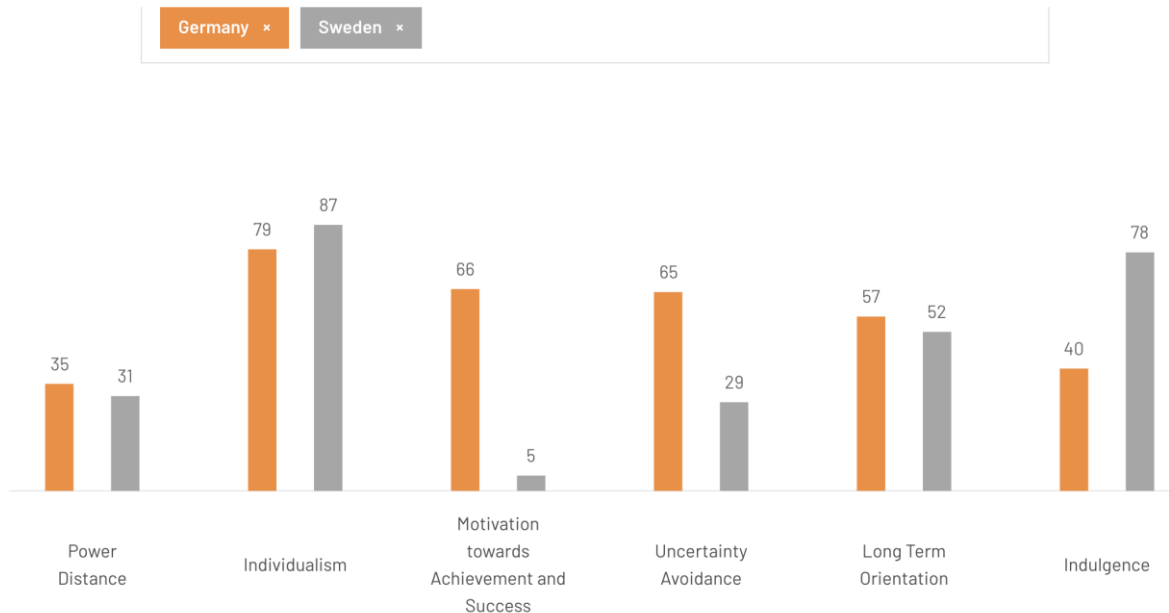


Рисунок 2.2 – Індекс дистанції влади Германії та Швеції.

Джерело: побудовано на основі Country comparison tool

2. *Індивідуалізм проти колективізму* (Individualism vs. Collectivism – IDV). Індивідуалізм характеризує (рисунок 2.3) важливість особистих досягнень, незалежності та самостійності (США, Велика Британія), а колективізм цінує групові інтереси, спільність, гармонію у групі (Китай, Японія).

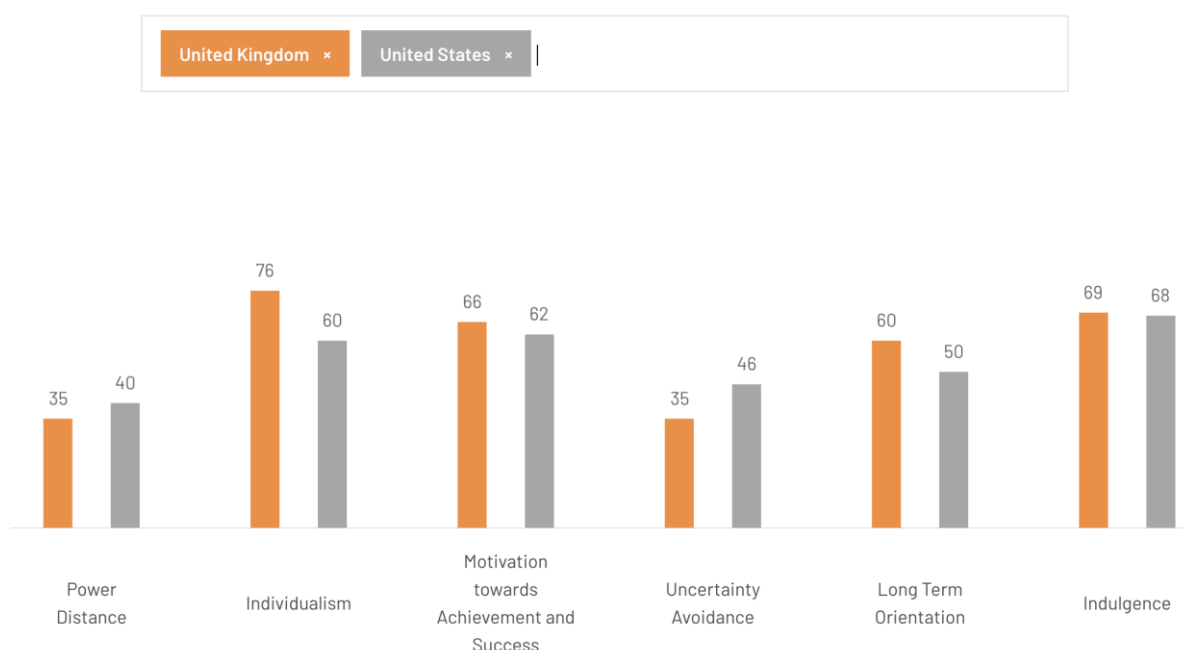


Рисунок 2.3 – Індекс індивідуалізму США та Великобританії.

Джерело: побудовано на основі Country comparison tool

3. *Маскулінність проти фемінності* (Masculinity vs. Femininity – MAS). Маскулінність полягає у орієнтації на досягнення, конкуренцію, матеріальний успіх (Японія, США), а фемінність: пріоритет гармонії, якості життя, соціального забезпечення (Швеція, Норвегія).

4. *Уникнення невизначеності* (Uncertainty Avoidance Index – UAI). Даний індекс показує, як суспільство ставиться до невизначеності та неоднозначності. Високий показник індикатора характеризує надання переваги стабільності, чітким правилам та структурі (Греція, Португалія). В



свою чергу низький показник свідчить про толерантність до змін, готовність до ризиків (Сінгапур, Данія).

5. *Довгострокова орієнтація проти короткострокової* (Long-Term vs. Short-Term Orientation – LTO). При аналізі довгострокової орієнтації цінуються заощадження, наполеглива праця та стратегічний підхід до майбутнього (Китай, Японія). Короткострокова орієнтація характеризує важливість традицій, швидкого досягнення результатів (США, Великобританія).

6. *Поблажливість проти стриманості* (Indulgence vs. Restraint – IVR). Поблажливість сигналізує про задоволення життєвих бажань, свободу вираження емоцій (Латинська Америка, Швеція), а стриманість - контроль над бажаннями, суворі соціальні норми (Китай).

На рисунку 2.3 представлено основні виміри культурної моделі Гофстеде для України.

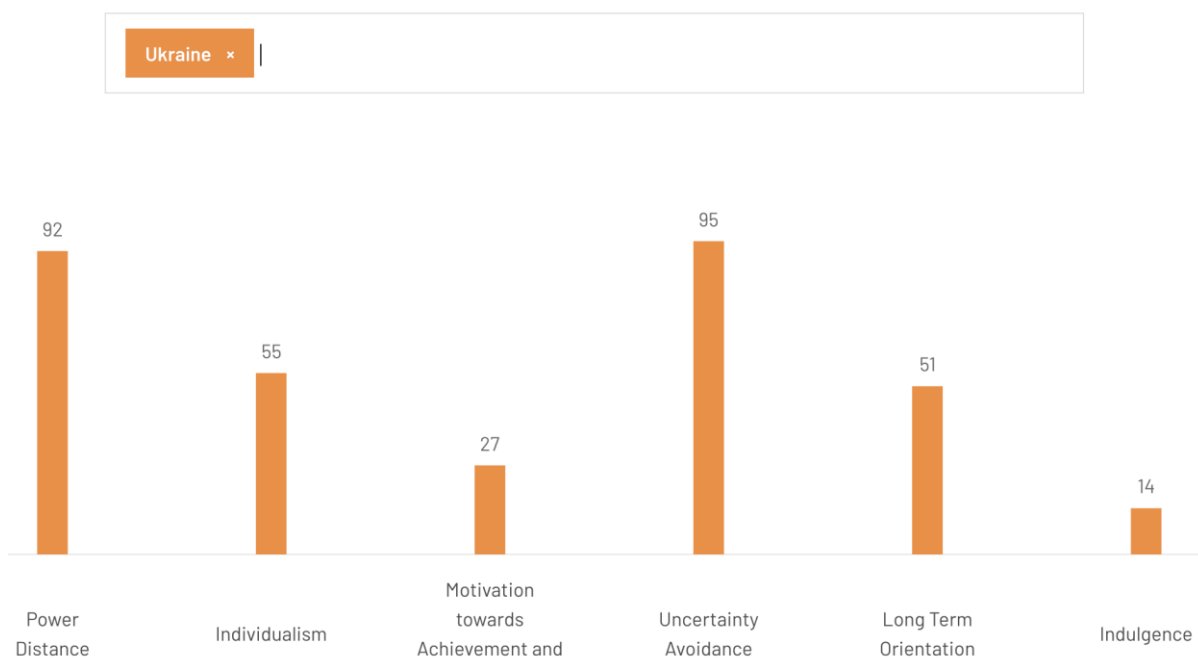


Рисунок 2.3 – Культурна модель Гофстеде для України.

Джерело: побудовано на основі Country comparison tool

Україна демонструє дуже високий рівень дистанції влади (Power Distance – 92). Це свідчить про значну ієрархічність у суспільстві, де влада сконцентрована у руках керівників, а підлеглі рідко ставлять під сумнів рішення вищого керівництва. Ієрархія сприймається як природна і необхідна. За рівнем індивідуалізму і колективізму (Individualism – 55) Україна займає середню позицію. Це означає, що важливими є як інтереси окремої людини, так і групові зв'язки. Індивідуальні досягнення відіграють певну роль, проте соціальні зв'язки та підтримка спільноти також мають велике значення.

За рівнем мотивація до досягнень (Motivation towards Achievement and Success – 27) спостерігається пріоритет більш "фемінного" підходу. В Україні цінується гармонія, якість життя та соціальна стабільність більше, ніж конкуренція чи агресивна мотивація до успіху. Високий показник уникнення невизначеності (Uncertainty Avoidance – 95) свідчить про сильну неприязнь до невизначеності та ризиків. В українському суспільстві цінуються чіткі правила, стабільність і передбачуваність, що відображається в бажанні уникати невизначених ситуацій. В свою чергу, середній рівень довгострокової орієнтації (Long Term Orientation – 51) означає баланс між прагненням до збереження традицій і готовністю адаптуватися до змін. Це вказує на гнучкість у підходах до планування майбутнього. Низький рівень поблажливості (Indulgence – 14) показує, що українське суспільство є досить стриманим. Соціальні норми регулюють поведінку, а вияв емоцій або прагнення до задоволення потреб обмежується. Люди більше схильні до самоконтролю та дисципліни [6, 9].

Культурна модель Гофстеде для України характеризується високою дистанцією влади, сильною неприязню до невизначеності та стриманістю, що вказує на потребу в стабільності, чітких структурах та організованому управлінні. Ці особливості важливі для побудови ефективних стратегій у бізнесі, комунікаціях і міжнародній співпраці.

Практичне застосування моделі Хофстеде в міжнародному маркетингу відбувається в рамках адаптації управлінських стратегій до культурних особливостей країн, розробки рекламних кампаній, що відповідають культурним цінностям (наприклад, індивідуалістичні або колективістські повідомлення), врахуванні особливостей спілкування у високих і низьких дистанціях влади, вибору підходу до ведення переговорів залежно від рівня уникнення невизначеності або культурної орієнтації [12].

Модель Хофстеде є одним із ключових інструментів для дослідження культурних відмінностей, що допомагає бізнесу, урядам і дослідникам краще розуміти специфіку різних країн та ефективно взаємодіяти на глобальному рівні.

## РОЗДІД 3. СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДО КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

### *3.1 Інструменти адаптації маркетингових стратегій до культурних особливостей*

Адаптація маркетингових стратегій до культурних особливостей ринку є ключовим фактором успішного виходу компанії на міжнародний ринок. Усі елементи маркетинг-міксу (продукт, ціна, просування, дистрибуція) повинні бути адаптовані з урахуванням місцевих традицій, цінностей і поведінки споживачів.

1. Продукт (Product). Адаптація продукту передбачає зміни в дизайні, характеристиках або функціональності для відповідності культурним уподобанням та потребам місцевих споживачів.

Інструменти адаптації до культурних особливостей можуть бути [3-11]:

- *локалізація товару*, зокрема, зміна кольору, упаковки або дизайну, який відповідає культурним особливостям (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Значення кольорів у культурі Китаю

Колір	Символ	Використання	Приклади
1	2	3	4
Червоний	удачу, щастя, процвітання, радість, символ боротьби з невдачею та злими духами.	Застосовується на святах, весіллях та інших урочистостях, особливо під час Китайського Нового року.	Червоні конверти ( <i>хунбао</i> ) з грошима дарують як символ побажання добробуту.
Жовтий	Імператорська влада, велич, багатство, мудрість, земля та гармонія.	У минулому колір імператорів та небесної сили.	Жовтий одяг був привілеєм виключно імператорської родини.

## Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Зелений	Зростання, гармонія, життя та здоров'я. Негативний контекст: зелений капелюх символізує зраду у шлюбі (чоловік, який носить зелений капелюх, вважається обдуреним).	Зелений колір часто асоціюється з природою, молодістю та новим початком.	Використовується у брендах, пов'язаних з екологією та здоровим способом життя.
Чорний	Стабільність, влада, сила, смерть і нещастя. Чорний вважається кольором інь (жіночого початку у філософії інь-ян).	Часто використовується у діловому середовищі, але рідко застосовується у святкових ситуаціях.	чорний одяг популярний у сучасній моді, але на традиційних заходах його уникають.
Білий	Смерть, траур, чистоту та скорботу. У сучасному контексті білий також асоціюється з чистотою та мінімалізмом.	Традиційно використовується на похоронах і символізує перехід до іншого світу.	на весіллях білий колір не є традиційним вибором, на відміну від західних культур.

Джерело: побудовано на основі [31].

- *адаптація до традиційних смаків і уподобань*, зокрема, McDonald's пропонує вегетаріанські бургери в Індії через релігійну заборону на яловичину.

- *культурна символіка*: включення місцевих символів чи національних мотивів.

- *стандарти якості та сертифікація*: відповідність місцевим нормам і регуляціям.

2. Ціна (Price). Політика ціноутворення залежить від економічного стану ринку, рівня доходів населення та культурного сприйняття цінності продукту.

Інструментами адаптації до країнових особливостей в даному контексті можуть бути:

- *цінова стратегія*, зокрема, преміум-ціноутворення в країнах з високим статусом споживання (наприклад, Японія) або дешеві продукти в країнах з низькою купівельною спроможністю.

- *гнучка система* знижок використовується у культурах, де вагомими є переговорні процеси (Близький Схід).

- *психологічне ціноутворення*, зокрема, адаптація цін під культурні особливості (наприклад, ціна \$9,99 у США).

- *диференціація цін* залежно від регіону та цільової групи.

В таблиці 3.2 систематизовано цінові стратегії, які використовуються в міжнародному маркетингу.

Таблиця 3.2 - Цінові стратегії, які використовуються в міжнародному маркетингу

Вид стратегії	Сутність	Приклади застосування
1	2	3
Стратегія преміального ціноутворення	Висока ціна встановлюється для продуктів високої якості або брендів, що орієнтовані на престиж і статус.	- Країни з високим рівнем доходу (США, Японія, Німеччина). - Країни з культурою престижного споживання (Китай, Об'єднані Арабські Емірати).
Стратегія економічного ціноутворення	Орієнтація на низькі ціни та мінімізацію витрат для досягнення масового продажу.	- Країни з низькою купівельною спроможністю (Індія, Африка, деякі країни Південної Америки). - Сегмент економічних товарів у будь-якій країні.
Стратегія диференційованого ціноутворення	Встановлення різних цін для різних країн залежно від їх економічного стану та ринкових умов.	- Країни з відмінностями у рівнях доходу та попиту (США, Китай, Україна). - Більшість міжнародних компаній адаптують ціни для різних ринків
Психологічне ціноутворення	Встановлення цін, що сприймаються споживачами як вигідні (наприклад, \$9,99 замість \$10).	Країни із індивідуалістичним споживанням (США, Великобританія).

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Стратегія цінової дискримінації	Висока ціна на новий або інноваційний продукт з подальшим поступовим її зниженням.	Технологічно розвинені країни, де покупці готові платити за інновації (США, Японія, Південна Корея).
Стратегія "проникнення на ринок"	Встановлення низької початкової ціни для швидкого завоювання ринкової частки.	Країни, де ринок чутливий до цін, або для виходу на насичений ринок (Індія, Південно-Східна Азія).

Джерело: сформовано на основі [1, 2].

3. Просування (Promotion). Адаптація комунікаційних стратегій передбачає врахування культурних норм, символів і поведінкових особливостей цільової аудиторії. Інструментами адаптації можуть виступати:

- *локалізація реклами* шляхом адаптації змісту, слоганів та образів (реклама з сімейними цінностями у колективістській культурі Японії);

- *культурні послання*: врахування символів, кольорів та релігійних традицій (використання жовтого кольору в рекламі у Китаї, що символізує успіх).

- *вибір каналів комунікації*, зокрема, орієнтація на популярні медіа в регіоні (використання ТікТок для просування молодіжних товарів у Китаї).

- *адаптація до соціальних норм* шляхом уникнення образливого контенту або культурних непорозумінь.

- *інфлюенс-маркетинг* шляхом залучення місцевих лідерів думок для підвищення довіри.

4. Дистрибуція (Place). Адаптація дистрибуції до міжнародних особливостей передбачає вибір каналів збуту, які відповідають культурним особливостям і поведінці покупців. Головними інструментами адаптації тут виступають:

- *вибір каналів продажу*, зокрема, офлайн-магазини у країнах, де покупці цінують особистий контакт (Індія), онлайн-канали в технологічно розвинених країнах (Південна Корея, США).

- *вибір локальних партнерів*, зокрема, співпраця з місцевими посередниками або агентами.

- *формат продажів*: адаптація розміру магазинів та розташування точок продажу (маленькі магазини у житлових районах для країн із вузькими вулицями, зокрема, Японія).

- *методи доставки*, зокрема, впровадження гнучких рішень для логістики, зокрема з урахуванням місцевої інфраструктури.

- *культурні особливості покупки* шляхом адаптації до поведінкових звичок покупців (наприклад, ринкові продажі у деяких країнах Азії).

Адаптація маркетингових стратегій до культурних особливостей передбачає глибоке розуміння місцевої культури, менталітету та споживчої поведінки. Використання культурної моделі Хофстеде та адаптація продукту, ціни, просування та дистрибуції дозволяє компаніям ефективно виходити на міжнародний ринок і завойовувати довіру споживачів.



### ***3.2 Аналіз адаптаційних стратегій сучасних міжнародних компаній***

McDonald's, найбільша у світі мережа закладів швидкого харчування, яка десятиліттями на міжнародному ринку є глобальним феноменом. Маючи понад 40 000 ресторанів у понад 100 країнах, McDonald's успішно проникає на різноманітні ринки та культури. Секретний інгредієнт їхнього глобального успіху полягає у локалізації.

#### *Сила локалізації McDonald's.*

Локалізація - це процес адаптації продукту чи послуги до потреб і переваг конкретного ринку. Для McDonald's це означає адаптацію свого меню відповідно до смаків і дієтичних уподобань клієнтів, а також адаптацію своїх маркетингових стратегій у різних країнах. Стратегія локалізації відіграла важливу роль у глобальному зростанні McDonald's: міжнародні продажі становлять 59% від загального обсягу продажів. McDonald's опанував мистецтво локалізації, створюючи унікальні пункти меню, які відповідають місцевим смакам, зберігаючи при цьому основні пропозиції бренду. Крім місцевого меню, вони застосували різні маркетингові стратегії, які узгоджувалися з тенденціями на місцевих ринках, ефективно викликаючи інтерес.

На рисунку 3.1 зображено приклад індійського меню локалізації McDonald's: McAloo Tikki Burger.

McDonald's вніс значні зміни у своє меню, щоб задовольнити унікальні харчові уподобання та релігійні переконання країни. Більшість індійців вегетаріанці, а яловичина не вживається з релігійних причин. У відповідь McDonald's представив Maharaja Mac, версію Біг Мака, приготовану з баранячими котлетами замість яловичини. Вони також представили McAloo Tikki Burger, вегетаріанський варіант, що містить картопляно-горохову котлету, змішану з індійськими спеціями.



Рисунок 3.1. Індійське меню локалізації McDonald's: McAloo Tikki Burger

Іншим популярним продуктом, унікальним для індійського ринку, є овочева піца Макпаф. McDonald's також подає безчасниковий соус, який відповідає дієтичним обмеженням джайнської спільноти.

#### *Локалізація меню McDonald's у Китаї*

Просування McDonald's на ринку Китаю спочатку зіткнулося з труднощами через різноманітність смаків і харчових уподобань китайців. Однак їм вдалося створити міцну репутацію, зосередившись на місцевих смаках. McSpicy, продукт, який почався як місцева варіація смаку, був прийнятий у всьому світі. Вони також представили такі унікальні продукти, як ананасовий пиріг, пиріг Таро, конджі та чай боба з червоних бобів. У Китаї McDonald's зосереджується на курці замість яловичини, і вони використовують філе стегна, а не курячу грудку, враховуючи м'ясні переваги китайців.

На рисунку 3.2 представлено меню локалізації McDonald's у Японії: McDonald's Japan Caramel Melts.



Рисунок 3.2. Меню локалізації McDonald's у Японії: McDonald's Japan Caramel Melts

McDonald's в Японії пропонує клієнтам два варіанти м'яса на вибір, а також різні розміри порцій картоплі фри та напоїв. Меню в Японії включає широкий вибір унікальних закусок, таких як шоколад з картоплею, гамбургери з авокадо, 4 поверхи гамбургерів-гігантів, бургери з креветками, рисові бургери та шейкери з водоростями. McDonald's в Японії також проводить успішні цифрові маркетингові кампанії з відеоіграми Pokémon Go, залучаючи більше технічно підкованих клієнтів (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3. Локалізовані маркетингові кампанії McDonald's в Японії

В свою чергу компанія Ікеа, яка була заснована в 1943 році Інгваром Кампрадом як невеликий бізнес, сьогодні стала глобальним гігантом і має понад 482 торгові точки в більш ніж 59 країнах. Проте, позиціонування на ринку Індії почалось в 2018 році зі з відкриттям магазинів у Хайдарабаді та у Мумбаї у 2020 році.

Пам'ятаючи про різноманітність Індії, Ікеа дослідила величезне розмаїття індійської культури. Деякі з культурних міркувань, які Ікеа взяла до уваги, наступні:

1. Індійці цінують сімейні та соціальні стосунки і часто мають великі та розширені сім'ї, які живуть разом. Ікеа повинна була розробити та запропонувати продукти, які могли б вмістити кілька людей і виконувати функції, такі як дивани-ліжка, ящики для зберігання та обідні столи.

2. Індійські клієнти також звикли до певного рівня обслуговування та допомоги, і, можливо, не знайомі з моделлю самообслуговування, якої Ікеа дотримується на інших ринках.

3. Індійські кольори, візерунки та текстури також суттєво відрізняються від європейських. Ікеа повинна була включити в свій асортимент більш яскраві та різноманітні елементи.

4. Усвідомлення чутливості до ціни та цінності індійців, які часто люблять порівнювати та торгуватися, перш ніж зробити покупку.

6. Індійці також покладаються на рекомендації та відгуки друзів і родини. Таким чином, Ікеа мала створити та підтримувати позитивний імідж і репутацію бренду.

Ці адаптації допомогли Ікеа отримати конкурентну перевагу та базу лояльних клієнтів на ринку Індії.

#### *Позиціонування бренду в Індії.*

Однією з основних причин успіху Ікеа на індійському ринку є те, що вона вирізнялася з-поміж своїх конкурентів трьома ключовими факторами:

1. Естетика дизайну. Ікеа поєднала в собі простоту та функціональність. Її продукція елегантна, мінімалістична та практична, що подобається індійським клієнтам, які цінують якість і стиль.

2. Доступність. Через свою модель самообслуговування Ікеа приймає стратегію низьких цін, що робить її продукцію доступною та прийнятною за ціною для великої частини населення. Ікеа демонструє свою цінність - пропонувати високоякісні продукти за низькими цінами.

3. Стійкість. Ікеа наголошує на екологічно чистих методах і матеріалах у виробництві своєї продукції. Компанія також запустила подібні кампанії, щоб привернути увагу людей і спонукати їх піклуватися про наш спільний дім – Землю.

Успіх Ікеа в Індії є результатом її стратегічного виходу на ринок, культурної чутливості та прагнення надавати доступні та стильні рішення для дому. Розуміння брендом різноманітних потреб індійського ринку допомогло створити унікальні торгівельні пропозиції, які резонували з клієнтами. Від захоплюючого досвіду роздрібної торгівлі до ефективних маркетингових кампаній, Ікеа створила цілісний імідж бренду, який виходить за рамки продажу меблів – вона продає стиль життя і врівноважує глобальний імідж бренду з розумінням місцевих уподобань.

## ВИСНОВКИ

У роботі досліджено значення та механізми адаптації міжнародного маркетингу до культурних особливостей зарубіжних ринків. Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

Актуальність дослідження полягає у зростаючій глобалізації та необхідності глибокого врахування культурного контексту для успішної діяльності компаній на міжнародних ринках. Культурні відмінності впливають на всі елементи маркетинг-міксу – продукт, ціну, просування та дистрибуцію.

Міжнародний маркетинг відрізняється від локального необхідністю адаптації до специфіки споживчої поведінки, соціальних норм та культурних цінностей кожного регіону. Використання культурної моделі Г. Хофстеде є важливим інструментом для аналізу культурних особливостей.

У ході дослідження визначено ключові інструменти адаптації маркетингових стратегій:

- продукт: локалізація дизайну, упаковки та функціональних характеристик.
- ціна: врахування платоспроможності та цінової чутливості ринку.
- просування: адаптація рекламних кампаній до місцевих символів, мови та культурних норм.
- дистрибуція: вибір каналів збуту, що відповідають особливостям поведінки споживачів.

Дослідження показало, що врахування культурних відмінностей дозволяє підвищити лояльність споживачів, покращити сприйняття бренду та уникнути культурних бар'єрів. Зокрема, використання моделей адаптації є критичним для ринків з високою дистанцією влади або колективістською культурою.

Аналіз кейсів міжнародних компаній підтвердив, що успішна адаптація стратегій (наприклад, компаній McDonald's чи Coca-Cola) забезпечує конкурентну перевагу на локальних ринках.

Таким чином, адаптація стратегій міжнародного маркетингу до культурних особливостей є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності компаній на глобальному рівні. Комбінація глобальних стандартів із локальною адаптацією дозволяє досягти стабільного успіху на різних ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корж М. (2018). Цінове оптимізаційне моделювання в міжнародному маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, 5, 87-100.
2. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
3. Agarwal, J., Malhotra, N., & Bolton, R. (2010). A cross-national and cross-cultural approach to global market segmentation: an application using consumers' perceived service quality. *Journal of International Marketing*, 18(3), 18-40. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.3.18>
4. Ahn, I., Kim, S., & Kim, M. (2020). The relative importance of values, social norms, and enjoyment-based motivation in explaining pro-environmental product purchasing behavior in apparel domain. *Sustainability*, 12(17), 6797. <https://doi.org/10.3390/su12176797>
5. Cross, S., Harrison, R., & Gilly, M. (2017). The role of marketing in ritual evolution. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 460-478. <https://doi.org/10.1177/0276146717697359>
6. Czarnecka, B., Schivinski, B., & Keles, S. (2020). How values of individualism and collectivism influence impulsive buying and money budgeting: the mediating role of acculturation to global consumer culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 505-522. <https://doi.org/10.1002/cb.1833>
7. Do, V. (2023). The effectiveness of social norms in promoting green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(3), 444-461. <https://doi.org/10.1108/srj-10-2022-0466>



8. Douglas, S. and Craig, C. (2011). Convergence and divergence: developing a semiglobal marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 19(1), 82-101. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.1.82>
9. He, J. and Wang, C. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood. *International Marketing Review*, 34(4), 463-479. <https://doi.org/10.1108/imr-08-2014-0272>
10. Jia, Q., Zhou, S., Zuo, Y., Pan, C., Yu, C., Gong, Y., ... & Chen, R. (2023). How social norms influence purchasing intention of domestic products: the mediating effects of consumer ethnocentrism and domestic product judgments. *Behavioral Sciences*, 13(6), 453. <https://doi.org/10.3390/bs13060453>
11. Laroche, M. (2011). Globalization, culture, and marketing strategy: introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 64(9), 931-933. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.014>
12. Leng, C. and Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers' decision-making styles? a cross cultural study in brazil, the united states and japan. *Bar - Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275. <https://doi.org/10.1590/s1807-76922010000300004>
13. Limbu, S. (2024). Cultural attributes in advertising: an indian perspective. *eatp*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1576>
14. Mal, H. and Nehra, N. (2023). The impact of iot characteristics, cultural factors and safety concerns on consumer purchase intention of green electronic products. *Sustainability*, 15(8), 6597. <https://doi.org/10.3390/su15086597>
15. Melnyk, V., Carrillat, F., & Melnyk, V. (2021). The influence of social norms on consumer behavior: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
16. Michaelidou, N., Micevski, M., & Halkias, G. (2020). How do international advertisers use consumer culture positioning strategies? a cross-national, cross-category approach. *International Marketing Review*, 38(2), 367-386. <https://doi.org/10.1108/imr-05-2020-0101>

17. Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. (2010). Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between u.s. and japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.20>

18. Park, C. and Paiva, E. (2018). How do national cultures impact the operations strategy process?. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(10), 1937-1963. <https://doi.org/10.1108/ijopm-03-2017-0145>

19. Pezzuti, T. and Leonhardt, J. (2020). How collectivistic values affect online word-of-mouth. *International Journal of Market Research*, 63(4), 436-453. <https://doi.org/10.1177/1470785320929200>

20. Rao-Nicholson, R. and Khan, Z. (2017). Standardization versus adaptation of global marketing strategies in emerging market cross-border acquisitions. *International Marketing Review*, 34(1), 138-158. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2015-0292>

21. Sabiote, C., Frías, D., & Castañeda, J. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, 22(2), 180-198. <https://doi.org/10.1108/10662241211214557>

22. Shavitt, S. and Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149-154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>

23. Sung, E., Calantone, R., & Huddleston, P. (2019). Motivators of prestige brand purchase: testing cultural (in)stability of measures over time across the united states, poland, and south korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1642172>

24. Swaidan, Z. (2011). Culture and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 201-213. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1070-z>

25. Wang, E. and Chou, C. (2020). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 49(1), 23-39. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2019-0305>

26. Wuryantini, A. The Influence of Cultural Factors on Global Marketing Strategies: A Comprehensive Review. (2024). *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(7), 1174-1194. <https://doi.org/10.62207/xvj93k22>

27. Xiao, Y. and Cooke, F. (2012). Work–life balance in china? social policy, employer strategy and individual coping mechanisms. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 50(1), 6-22. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7941.2011.00005.x>

28. Yuen, Y., Yeow, P., & Lim, N. (2015). Internet banking acceptance in the united states and malaysia: a cross-cultural examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 292-308. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2013-0126>

29. ZhiYu, Q. (2024). A study on the influence of consumer perception, norm and face consciousness on the willingness to purchase counterfeit luxury goods: a case of generation z. *Journal of Digitainability Realism & Mastery (Dream)*, 3(04), 1-9. <https://doi.org/10.56982/dream.v3i04.223>

30. Žitkienė, R. and Kriauciūnaitė-Lazauskienė, G. (2019). The interplay of religious symbols and cultural values theory in advertising. *Management of Organizations Systematic Research*, 81(1), 119-137. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0008>

31. Значення кольорів в китайській культурі. <https://ukrainian.cri.cn/661/2018/01/16/2s52537.htm>

32. Product localisation: lessons from Mcdonalds. <https://terratranslations.com/2019/02/10/product-localization-lessons-from-mcdonalds/>

33. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: Collaboration between main stakeholders. *Reporter of the*

*Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences, 1(36), 214–220.*

34. Khanlarov, E., Chygryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. In *ESD Conference* (Vol. 1/4, pp. 884–893). Baku: Book of Proceedings.

35. Chygryn, O., Artyukhova, N., & Vasylyna, T. (2020). Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка», 2, 152–162.*

36. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Mlaabdal, S. (2020). Efficiency of oil-production: The role of institutional factors. *Engineering Management in Production and Services, 12(4), 92–104.*

37. Chygryn, O., Lyulyova, L., & Saenko, M. (2020). The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету, 2(96), 185–193.*

38. Chygryn, O., & Miskiewicz, R. (2022). New trends and patterns in green competitiveness: A bibliometric analysis of evolution. *Virtual Economics, 5(2), 24–42.*

39. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки, 4, 264–271.*

40. Міністерство цифрової трансформації України. (2021). Регламенти про цифрові послуги та цифрові ринки — серед пріоритетів ЄС. *The Digital*. Retrieved from <https://thedigital.gov.ua/news/reglamenti-pro-tsifrovi-poslugi-ta-tsifrovi-rinki-sered-prioritetiv-es>

41. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка», 3, 82–86.*

42. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка», 4, 72–76.*

43. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., & Пімоненко, Т. В. (2020). The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 77–78, 77–78.

44. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., Пімоненко, Т. В., & Косторнова, С. О. (2020). Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*, 63(2), 223–230.

45. Чигрин, О. Ю., Мельник, Л. Г., Дегтярьова, І. Б., & Шкарупа, О. В. (2014). Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*, 4, 89–99.

46. Чигрин, О. Ю., Мішенін, Є. В., Дутченко, О. М., & Пізняк, Т. І. (2019). Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. *Збалансоване природокористування*, 4, 61–66.

47. Чигрин, О. Ю., Петрушенко, Ю. М., Скляр, І. Д., & Млаабдал, С. А. (2018). Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*, 1, 4.

48. Чигрин, О. Ю., Хоменко, Л. М., & Калітай, Г. К. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм»*, 14, 126–137.

49. Chygryn, O. (2017). Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, 6, 6–13.

50. Chygryn, O., Treus, A., & Iskakov, A. (2017). Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Mechanism of an Economic Regulation*, 3(77), 16–25.