

Розділ 3

РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В АПК

УДК 339.138.5:316.74:339.138.2(063)

JEL M31; F23; Z13

СКЛАДОВІ СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИМІРИ РИНКІВ КРАЇН СВІТУ У КОНЦЕПЦІЇ ГЕРТА ХОФСТЕДЕ

Р. Федів, ст. викладач

ORCID ID: 0000-0001-5276-1379

І. Федів, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-9589-0717

Львівський національний університет природокористування

<https://doi.org/10.31734/economics2023.30.098>

Федів Р., Федів І. Складові середовища міжнародного маркетингу та соціокультурні виміри ринків країн світу у концепції Герта Хофстеде

У дослідженні виділено та проаналізовано складові середовища впровадження міжнародного маркетингового забезпечення підприємницької діяльності на зовнішніх ринках. Класифіковано види середовища, в якому та з урахуванням особливостей якого вживають заходів, що становлять комплекс міжнародного маркетингу, а також розглянуто різноманітні чинники, які впливають на формування відповідного середовища. У статті розглянуто важливі складові середовища міжнародного маркетингу та їх взаємозв'язок із соціокультурними вимірами ринків країн світу, зокрема згідно з концепцією Герта Хофстеде. Проаналізовано різні аспекти середовища, що впливають на успішне впровадження міжнародного маркетингового забезпечення підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Окрім того, досліджено національні зразки соціокультурного середовища, які притаманні соціумам узятих до прикладу країн, що впливає на характер здійснення крос-культурних комунікацій при виході національних виробників товарів та послуг на ринки відповідних країн або в разі необхідності налагодження з резидентами та іншими представниками бізнес-середовища та споживачами цих країн контактів, усталених зв'язків та взаємодій.

Запропоновано класифікацію видів середовища, в яких вживаються міжнародні маркетингові заходи, з урахуванням їх особливостей. Розглянуто різноманітні чинники, що впливають на формування відповідного середовища для ефективного міжнародного маркетингу.

Отримані результати дослідження дають змогу встановити взаємозв'язок між складовими середовищ міжнародного маркетингу та соціокультурними вимірами ринків країн світу. Це сприяє кращому розумінню впливу соціокультурних чинників на стратегії міжнародного маркетингу та допомагає підприємствам успішно взаємодіяти на глобальних ринках.

Ключові слова: виміри матриці Г. Хофстеде, крос-культурні комунікації, міжнародний маркетинг, соціум, соціокультурне середовище, складові середовища, соціокультурні виміри, Герт Хофстеде, ринки країн.

Fediv R., Fediv I. Components of the international marketing environment and socio-cultural dimensions of countries' markets in the Geert Hofstede concept

The research distinguishes and analyzes the components of international marketing implementation when conducting business activities in foreign markets. The article provides the classification of the environment types. Peculiarities of the environment are considered when developing a complex of measures included in the international marketing complex. The study examines various constituents of the international marketing environment and their relationship with the socio-cultural parameters of the global markets, particularly referring to the Geert Hofstede concept.

Apart from that, the specific national patterns of the socio-cultural environment which are particular for the exemplified countries have been researched. They influence the character of cross-cultural communications, in case, when national producers of goods and services reach the markets of those countries or when it is necessary to make some contacts and agreements or have interactions with the residents and other representatives of the business environment, as well as customers of those countries.

The article proposes a classification of the types of environments in which international marketing activities are carried out, considering their specific characteristics. The authors examine various factors that influence the formation of a proper environment for effective international marketing.

The obtained research results prove the relationship between the components of the international marketing environment and the socio-cultural parameters of the world markets, thus contributing to a better understanding of the impact of socio-cultural factors on international marketing strategies and assisting enterprises in successfully engaging in global markets.

Key words: Hofstede's cultural dimensions, cross-cultural communications, international marketing, society, socio-cultural environment, environmental components, socio-cultural dimensions, Hofstede, country markets.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвиток української економіки відбувається в безпосередньому взаємозв'язку з тенденціями розвитку міжнародної та світової економік. Протягом останніх п'ятнадцяти років українські зовнішні фінансові зобов'язання зросли з 12 % від ВВП України у 2007 р. до понад 67 %, якщо врахувати державний та гарантований державою зовнішній борг України, на кінець першого кварталу 2023 р. В умовах війни значна частина зовнішньої допомоги надходить у вигляді грантів, які не зараховуються в зовнішній борг країни, і саме завдяки цій зовнішній підтримці українська фінансово-економічна система та державний апарат продовжують працювати й виконувати свої зобов'язання. Втім, якщо говорити про перспективу розвитку української економіки, то неминучим постає питання необхідності нарощування валового внутрішнього продукту як для обслуговування зовнішніх та внутрішніх боргових зобов'язань держави і приватного сектору, так і, звичайно, для підвищення благополуччя українських громадян. З цією метою Україна потребуватиме ще більшої зовнішньої допомоги для здійснення широкомасштабної програми національної післявоєнної відбудови. У цьому контексті розвиток зовнішньої торгівлі, передовсім експорту товарів та послуг українських виробників, стає пріоритетом серед рушіїв розвитку національної економіки та одним із найважливіших напрямів досліджень економічної тематики. Міжнародний маркетинг, концепція якого передбачає поглиблене вивчення особливостей здійснення заходів із задоволення споживачів на зовнішніх ринках та максимізації прибутків національних виробників товарів та послуг, стає неабияк у пригоді з огляду на необхідність нарощування доходів та прибутків національних експортерів. А тому дослідження чинників, які визначають суть особливостей ринків іноземних держав, є необхідним для створення передумов до успішного експорту товарів та послуг з України за кордон на ринки таких держав.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовно тематику і концептуальні основи

міжнародного маркетингу опрацьовано в посібнику з міжнародного маркетингу за авторством таких дослідників, Т. В. Шталь, І. О. Астахова, В. О. Козуб. Лаконічніше, але не менш тематично повно дослідження міжнародного маркетингу викладені в однойменній праці за авторством Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкіна та С. В. Петровської. Тематика національних досліджень у сфері міжнародного маркетингу варіюється від розгляду міжнародного маркетингу як інструменту та основи розвитку міжнародного бізнесу в публікаціях М. В. Коржа до особливостей міжнародного маркетингу високих технологій у зв'язку з процесами інтеграції та глобалізації в публікаціях О. В. Птащенко.

Поряд з національними представниками у питаннях досліджень тематик з міжнародного маркетингу проявили себе і класик маркетингу Філіп Котлер, якого вважають засновником та основоположником сучасного маркетингу і на якого у своїх працях посилаються різноманітні дослідники міжнародного маркетингу. Крім того, цінними у написанні статті виявилися напрацювання у сфері соціальної психології голландського фахівця та дослідника Герта Хофстеде, які були викладені ним за результатами попередніх багаторічних і практичних досліджень крос-культурних комунікацій у вигляді однойменної матриці Хофстеде. Ці та чимало інших досліджень з питань міжнародного маркетингу слугують основою для поглибленого аналізу середовища міжнародного маркетингу, що закладає передумови для розвитку специфічно міжнародної діяльності з маркетингового забезпечення роботи суб'єктів господарювання на закордонних ринках.

Постановка завдання. Наше завдання – дослідження міжнародного маркетингу в рамках концепції Герта Хофстеде для забезпечення задоволення споживачів на зовнішніх ринках та максимізації прибутків національних виробників у контексті України. Для досягнення цієї мети необхідні: аналіз концепції міжнародного маркетингу згідно з підходом, запропонованим Гертом Хофстеде; вивчення чинників, що визначають

особливості ринків зовнішніх держав; дослідження соціокультурного середовища в рамках міжнародного маркетингу; аналіз цінностей і норм крос-культурної комунікації, використовуючи концепцію Герта Хофстеде; визначення відмінностей між країнами, ринками, культурами та стилями ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг – це система заходів, спрямованих на якнайповніше задоволення потреб покупців з різних країн та максимізацію прибутків бізнесу (організації / інституції) за допомогою, з-поміж іншого, практичної реалізації знань про закордонні ринки в умовах змінного та різноманітного міжнародного середовища, а також розвитку соціально відповідального підприємництва, виробництва і споживання.

Середовище міжнародного маркетингу – це сукупність чинників прямого і непрямого впливу на функціонування фірми, її міжнародну маркетингову діяльність, які вимагають ухвалення управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію або нівелювання ризиків на зовнішніх ринках.

I. Чинники, що контролювані фірмою, складають її власне внутрішнє середовище [2, с. 22–38].

Під внутрішнім середовищем ідеться про господарський механізм підприємства, спрямований на оптимізацію його виробничо-збутової діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. По суті, це *структура підприємства*, що забезпечує управління внутрішньо-національною та зовнішньоекономічною діяльністю, розробку нових товарів, їхнє виробництво, просування та збут [4].

Серед складових внутрішнього середовища підприємства у міжнародному маркетингу можна виділити такі компоненти [7, с. 36–43]:

– *виробництво*, зокрема його обсяг, структура, темпи, асортимент продукції, що випускається, ступінь амортизації та оновлення, забезпечення сировиною, наявний парк устаткування, резервні потужності тощо;

– *організаційна структура та менеджмент*, що полягає в організації і системі управління підприємством, кількісному і професійному складі працівників, продуктивності праці, вартості робочої сили та фірмовій культурі;

– *фінанси*, тобто *фінансова* стійкість, платоспроможність, прибутковість і рентабельність підприємства тощо;

– *маркетинговий інструментарій*, який, натомість, передбачає: дослідження ринку; вико-

нання дій у рамках комплексу маркетингу; організацію управління маркетинговою діяльністю та контроль її результатів;

– *логістичні та інші аспекти збуту продукції* – це транспортування товару, зберігання відповідних товарних запасів, можливість доопрацювання товару, його розфасування та упакування тощо.

II. Національне зовнішнє середовище – це чинники, які не контролювані фірмою, і вони поділяються на [2, с. 22–31]:

• *чинники прямого впливу*, які включають сили та організації, що безпосередньо впливають на діяльність фірми, піддаючись впливу тієї ж сили, це, зокрема: покупці, постачальники ресурсів, конкуренти на ринку, маркетингові посередники, до яких належать торговельні посередники, транспортні організації, складські господарства, рекламні агентства та фінансові установи, а також контактні аудиторії (державні установи, засоби масової інформації), митні органи;

• *чинники непрямого впливу*: чинники, які можуть не справляти негайного впливу на операції підприємства, проте впливають на них: чинники економічного, політичного, правового, конкурентного характеру.

III. Закордонне маркетингове середовище – середовище міжнародного маркетингу, яке є сукупністю неконтрольованих чинників, тобто підприємство не може визначати їхній характер. *Напрямом аналізу закордонного середовища* є система міжнародної торгівлі, а також елементи економічного, політичного, правового та культурного середовища, демографічні чинники, рівень розвитку технології, а також інфраструктура.

Найважливішим у дослідженні середовища міжнародного маркетингу є виявлення найвагоміших та найчутливіших його складових. Середовище міжнародного маркетингу доцільно досліджувати крізь призму різноманітних чинників, а також галузей і складових дисциплін та напрямів вивчення суспільних процесів, зокрема таких як [7, с. 36–44]:

1. Міжнародна торгівля. *Міжнародна торгівля*, яка є історично першою та економічно найвагомішою складовою сучасних міжнародних економічних відносин, здійснюється через взаємний обмін товарами та послугами. Держава бере участь у ній за допомогою зовнішньої торгівлі.

У дослідженні міжнародної торгівлі потрібно враховувати такі чинники, що впливають на її розвиток:

• наявність митних обмежень;

• можливе введення заборон на ввезення товару (ембарго);

- квотування продукції, яку дозволяється ввозити на тих чи інших умовах;
- ліцензування продукції;
- технічні стандарти щодо відповідної продукції.

2. Економічне середовище. При підготовці до виходу на зовнішні ринки концепція міжнародного маркетингу передбачає дослідження особливостей економіки відповідних країн. Міжнародне економічне середовище характеризується наявністю різноманітних економічних умов, процесів та явищ, які сприяють або перешкоджають розвитку міжнародної маркетингової діяльності. Складовими економічного середовища світового господарства є національні економіки різних типів [7, с. 44–53].

За своєю структурою економіки країни світу можна поділити на чотири типи:

країни з економікою натурального господарства. Ці країни відзначаються споживанням власних товарів та невеликими обсягами експорту продукції національного виробництва в обмін на імпорт відносно простих товарів та послуг. Прикладами таких можуть бути малі, середні та навіть деякі великі країни Африки та Азії, як-от: Буркіна-Фасо, Ефіопія, Камерун, Чад, Малі, Уганда, Руанда, Афганістан, Бангладеш, Лаос, Камбоджа та деякі інші. Загалом, така структура економіки притаманна понад чотирьом десяткам країн світу, більшість із яких розташовані в Африці. Більшість населення цих країн зайнято в сільськогосподарському виробництві;

країни-експортери сировини. Ці країни багаті на один або декілька видів природних ресурсів, проте у них немає розвинутої інфраструктури переробки сировини. Джерела їхніх доходів не є диверсифікованими. За рахунок експорту наявних у них природних ресурсів вони отримують більшу частину своїх зовнішніх доходів і, таким чином, є експортно-орієнтованими [2, с. 25–29]. Наприклад, Чилі є великим виробником та експортером міді, Демократична Республіка Конго багата на ресурси природного каучуку. Географічно різноманітна територія Перу багата на поклади таких кольорових металів, як мідь, цинк та олово. Гвінея та Ямайка є провідними у світі експортерами бокситів для виробництва алюмінію. Одним із джерел отримання цінної валютної виручки для Куби слугує нікель. Країни відповідної групи є вигідними ринками для збуту видобувного обладнання, інструментів і допоміжних матеріалів, вантажно-розвантажувального устаткування, вантажних автомобілів, але, звичайно, з урахуванням мас-

штабів наявних у них можливостей щодо видобутку природних ресурсів, відкритості для отримання закордонних інвестицій та захищеності іноземного капіталу. В окрему підгрупу у групі країн-експортерів сировини варто виділити *країни-експортери нафти та природного газу, зокрема:* Саудівська Аравія, Кувейт, Об'єднані Арабські Емірати, Алжир, Катар, Ірак, Ангола та деякі інші, які зуміли накопичити більші за інших експортерів сировини багатства, і можуть бути ринками збуту великого розмаїття споживчих товарів з різних цінних сегментів, а також обладнання для галузей обробної промисловості, яку зараз деякі з них, особливо країни Перської затоки, намагаються активно розвивати в рамках пошуку шляхів до диверсифікації національної економіки;

країни, що промислово розвиваються. У країнах цього типу 10–20 і більше відсотків у їхньому ВВП займає обробна промисловість. До таких країн належать, наприклад: Єгипет, Південно-Африканська Республіка, Філіппіни, Індія, Індонезія, Бразилія, Аргентина та інші. З розвитком більш диверсифікованої економіки країна дедалі більше потребує імпорту не тільки і не стільки готових виробів, скільки сировини та напівфабрикатів. Індустріалізація зумовлює появу багатіїв та середнього класу з числа краще оплачуваних працівників за наймом та самозайнятих, які потребують ширшого асортименту товарів вищої якості та технологічного рівня від компаній з країн більш обширної географії. Прагнення задовольнити такі потреби сприяє зростанню імпорту;

промислово розвинені країни. Здебільшого експортують промислові товари з високою доданою вартістю. Вони часто здійснюють експорт до інших промислово розвинених країн та до країн-експортерів сировини обладнання, напівфабрикатів та споживчих товарів. Навзаєм, для забезпечення потреб своєї промисловості такі країни імпортують сировину та напівфабрикати, але також готову продукцію з інших промислово розвинутих країн або країн, що розвивають обробну промисловість. До цієї групи належать країни-учасниці Організації економічного співробітництва та розвитку [1].

3. Політико-правове середовище. Різні країни відрізняються одна від одної й за особливостями політико-правового середовища. При встановленні ділових відносин з тією чи іншою країною теоретики та практики міжнародного маркетингу рекомендують враховувати чотири

основні чинники формування такого середовища [7, с. 53–58]:

– **ставлення до закордонних товарів.** В одних країнах споживачі вже звикли до закордонних товарів у повсякденному споживанні, в інших, навпаки, віддають перевагу національному товаровиробнику, або ж влада країни сповідує політику імпортозаміщення, метою якої може бути розробка національних товарів-аналогів місцевими виробниками;

– **політична і правова стабільність.** Від цього чинника значною мірою залежить коливання валютного курсу у відповідній країні, а отже, і ціна на імпорт. Тому компанія, що працює на закордонних ринках, має докладати всіх зусиль для зменшення неочікуваного впливу цього чинника, а з цією метою варто краще розуміти або ж і навіть знати місцевий політикум та взаємодіяти з ним, розрізняючи політичні союзи та впливові угруповання, а також мати уявлення про те, чії ділові інтереси представляють відповідні групи впливу і яким чином це впливає на можливості конкурувати з національними та іншими іноземними виробниками товарів та послуг, представленими на відповідному ринку [2, с. 30–35];

– **рівень лібералізації валютного ринку.** Йдеться про обмеження або проблеми, пов'язані з обміном валюти. Справа в тому, що будь-який продавець хоче отримувати дохід у тій валюті, якою йому найкомфортніше та найвигідніше користуватися. Однак іноді уряди задля підтримки міцності національної валюти вводять обмеження та заборони щодо її обміну на іноземну. Тому, якщо немає можливості отримати дохід у бажаній валюті, або ж у кращому випадку продавцю пропонують валюту його власної країни, тоді відповідній компанії доведеться обмінювати кошти, що отримані не у бажаній валюті, на потрібну компанії валюту, прямий доступ до якої обмежено місцевим урядом. Такі дії можуть бути необхідними з метою придбання потрібних компанії товарів, або товарів, які компанія зможе реалізувати на іншому ринку в обмін на зручну для неї валюту [3].

Загалом, валютне регулювання присутнє в багатьох країнах світу, а тому компаніям, які займаються бізнесом в іноземній країні, потрібно бути готовими до того, що якусь частку валютної виручки від експорту доведеться продавати на місцевому міжбанківському ринку, так само, як і переводити кошти з корпоративних рахунків у

місцевих банках доведеться з певною, визначеною законодавством, поступовістю. Інколи фінансові ресурси компанії доводиться, так би мовити, «виводити» навіть через придбання та вивіз певних товарів. Деякі компанії, залежно від власних мотивів та зовнішніх умов, а фактично, мовою маркетингу, залежно від характеру наявного у них внутрішнього та зовнішнього середовища, вдаються до махінацій під час такої діяльності;

– **ступінь ефективності системи заходів щодо полегшення роботи компанії на певному ринку.** Цей чинник передбачає наявність ефективної та, за можливості, прозоро функціонуючої митної служби, наявність повноти ринкової інформації та інших чинників, що сприяють підприємницькій діяльності.

Зазначений перелік чинників, які впливають на політико-правове середовище країни, не є вичерпним чи єдино можливим. Окрім зазначених, можна вказати такі важливі чинники, як рівень демократичності політичних інститутів певної держави. Важливим є також показник рівня проблем з корупцією у владних інституціях на загальнонаціональному та місцевому рівнях, а також заходи боротьби з нею. Впливовими чинниками середовища країни є також особливості здійснення її центральним банком та урядом монетарної і фіскальної політики, характер поглядів людей у владних кабінетах та різнорівневих державних чиновників на питання регулювання та контролю над економікою. Відповідно, йдеться про схильність державного апарату до ринкових або командно-адміністративних методів управління національною економікою. Вагомим чинником також може виявитись переважання чи повне домінування у владі представників тих чи інших політичних партій та рухів, які є провідниками ліберально-демократичних, лібертаріанських, консервативних, націоналістичних, соціал-демократичних, правих, центристських, лівацьких, відверто соціалістичних, комуністичних чи будь-яких інших поглядів та ідеологій або їхніх поєднань та гібридів, що може визначально впливати на характер регуляторної політики держави.

4. Особливості соціокультурного середовища держави. У виробленні концепції міжнародного маркетингу варто брати до уваги також і основні характеристики соціокультурного середовища, які, своєю чергою, багато в чому переопреділяються з чинниками економічного та політико-правового середовища, будучи їхньою

суспільною основою. Зокрема, йдеться про такі чинники:

– *мовне середовище*. Найбільш поширеними у світі мовами за кількістю мовців є китайська, іспанська, хінді, англійська, французька, португальська та арабська. Деякі з них є також робочими мовами ООН, що є ознакою їхнього міжнародно-політичного статусу після Другої світової війни, але найбільш міжнародними у сучасному світі є англійська, французька, іспанська та арабська мови, оскільки кожну з них визнано державною у понад двох десятках країн світу. Втім, мовами хінді, китайською, португальською, індонезійською та японською розмовляють у країнах зі значною кількістю населення;

– *соціальна організація*. Така інформація важлива для просування на ринок товарів і послуг для людей певного соціального статусу. Маркетологу потрібно володіти знаннями про місце родинних зв'язків у бізнесі відповідної країни і чи є загальноприйнятим використання таких зв'язків та чи впливає на прийняття рішень «кумівство». Соціальна організація полягає в поширеності та значущості родинних та квазі-родинних зв'язків – клановості у суспільстві;

– *правова культура*. Йдеться про те, наскільки правова система визначена нормами культури. Зокрема, місце звичаю у правовій системі. Існують різні правові системи – континентального, звичаєвого права, ісламського права або інші традиційні форми правового регулювання. Правова культура має значний вплив на можливість та особливості ведення бізнесу в певній країні або з партнерами, які є резидентами цієї країни. Мусульманська правова культура, до прикладу, не схвалює страхувальний бізнес, лихварство чи відверто пасивні форми отримання доходу [2, с. 24–35];

– *політична культура*. Політична культура виражається в тому, як розподіляється влада та власність у країні, чи політичні групи впливу дуже тісно переплетені з великим і середнім бізнесом, який рівень розвитку демократичних інститутів – виборів, політичних партій, громадських організацій та рухів, наскільки у країні розвинуте громадянське суспільство. Політична культура говорить і про те, наскільки стабільною є політична ситуація в країні і як поточна політична боротьба відображається на особливостях підприємницької діяльності на ринку цієї країни;

– *релігія*. Її вплив все ще суттєво відчутний у різних країнах світу. Строга протестантська мораль, яка поширена у країнах Західної та Північ-

ної Європи і серед частини населення Північної Америки, Африки та Австралії, спонукає людей виявляти творчість, винахідливість і старанність. Конфуціанська філософія сприйняття світу, яка все ще доволі впливова у Китаї, наголошує на важливості поваги до старших за віком, вищих за чином, тобто на важливості ієрархії. Іслам значно впливає на культуру та правові норми країн там, де його сповідує більшість населення, зокрема у Північній Африці, на Близькому Сході в Індонезії або навіть там, де значна частина населення є його послідовниками, окреслюючи окремі специфічні гендерні ролі, наприклад, за статевою ознакою, які доволі відмінні для чоловіків та жінок і які не піддаються такому гнучкому розмиванню, як у багатьох інших країнах світу;

– *наука і мистецтво*. Рівень наукового розвитку впливає на технічний рівень країни, вимогливість покупців і потенціал ринку, ступінь розвитку його інфраструктури. Мистецтво, своєю чергою, визначає особливості естетичного сприйняття покупцями товару, його вигляду, упаковки, що впливає на конкурентоспроможність відповідних виробників [6];

– *рівень освіти* також впливає на вимогливість покупців та їхню здатність оцінити якість продукції як з позиції відповідності її реальних характеристик зазначеним номінальним технічним параметрам, так і з позиції збіжності суб'єктивно очікуваних споживачем характеристик товару з наявними;

– *цінності та норми*. Вони значною мірою пов'язані та впливають з релігії, філософії, рівня освіченості, науково-технічного розвитку суспільства, а також результують у вигляді елементів соціальної організації та правової і політичної культури соціуму. Різні культури підкреслюють важливість індивідуума чи пріоритет колективних потреб та інтересів. Різниця в цінностях полягає в різниці сприйняття різних понять та категорій, таких як час, досягнення та успіх, матеріальне багатство, зміни та розвиток, ризик, здоров'я, розподіл чоловічих і жіночих ролей, ієрархія за віком та матеріальними ознаками, особливості професійно-ділової активності, субординація, сімейні цінності, а також ставлення до місця та ролі різноманітних суспільних інститутів [2, с. 24–35].

Особливості соціокультурного середовища не є повністю формально визначеними, як-от елементи політико-правових умов, що прописані у законах та підзаконних актах, але мають доволі очевидний вплив та діють часто як неписані правила та норми поведінки людей у відповідних країнах та регіонах світу.

Аналізуючи вплив культури на міжнародний маркетинг та менеджмент, варто детальніше розглянути дослідження голландського соціолога в галузі соціальної психології Герта Хофстеде, який у ході тривалих, понад шестирічних, досліджень на рубежі 60–70-х років ХХ ст. виокремив чотири культурні виміри для визначення особливостей соціокультурного середовища та характеру крос-культурних комунікацій, притаманних різним суспільствам. Виміри Г. Хофстеде сформульовано у вигляді матриці, тож для кратшого і глибшого розуміння розглянемо їх тезово в такій послідовності [8; 9]:

- *дистанція влади*. Цей критерій характеризує ступінь нерівномірності в розподілі влади, який є прийнятним для населення певної країни. Низький ступінь означає невелику толерантність до незначного розшарування людей у суспільстві, а високий зумовлює терплячість до більшої дистанції в ієрархії, що може спричинити до авторитарного стилю управління [5];

- *індивідуалізм та колективізм*. Значення рівня цього критерію показує ступінь, з яким населення певної країни віддає перевагу індивідуальному, а не колективному, чи навпаки, груповим діям замість одиночних. Високе значення такого показника, як індивідуалізм, свідчить про те, що особисті мотиви та інтереси своєї сім'ї є головними у прийнятті певних рішень. В індивідуалістських суспільствах велике значення надають правам людини. Фактично, вони перебувають у центрі уваги суспільства та держави. У колективістських суспільствах більше уваги та значення надається колективному, а інтереси індивіда розглядаються як вторинні щодо інтересів колективних форм суспільної організації людей [9];

- *маскулінність – фемінінність*. Цей вимір класифікує країни за особливостями розподілу ролей між чоловіками та жінками в суспільних відносинах. Суспільства з очевидним та жорстким соціальним розподілом названі Хофстедом «маскулінними», або ж «мужніми», а от суспільства зі слабким розподілом ролей – «фемінними», або ж «жіночими». У «маскулінних суспільствах», будімо, домінують соціальні цінності, що асоціюються з чоловіками, такі як: результативність, прагнення до успіху, конкуренція та перемога над суперниками. У «фемінних суспільствах» як для жінок, так і для чоловіків важливими вважають цінності, що традиційно, нібито, асоціюються з жіночими в розподілі суспільних ролей, такі як: пріоритет міжособистісних стосунків, родинних цінностей, соціальних гарантій, а також прагнення досягати консенсусу [8; 9];

- *унікнення невизначеності*. Цей критерій може бути визначений як ступінь, з яким люди відповідної країни віддають перевагу структурованим ситуаціям на противагу неструктурованим. Структурованими є ситуації згідно з формальними процедурами, наперед відомими правилами, кодексами та законами. Структурованість може підкріплюватись традиціями. Країнам з високим ступенем уникнення невизначеності притаманні спроби якимось контролювати розвиток ситуації, уникаючи або обмежуючи двозначності у стосунках, визначаючи умови «на цьому березі».

Згодом до матриці Г. Хофстеде вже на основі практики її застосування в роботі, серед іншого, у сфері управління міжнародним маркетингом, було додано ще два виміри, і, таким чином, матриця Г. Хофстеде набула на тепер довшого вигляду [5]. До попередньо згаданих чотирьох вимірів було додано, зокрема, такий вимір, як:

- *довготермінова орієнтація*, що показує зв'язок суспільства з минулим та орієнтацію на довготермінові зв'язки і готовність зіштовхнутись з труднощами. У суспільствах з високим показником довготермінової орієнтації цінуються стресостійкість, витривалість та ощадливість. У таких суспільствах прийнято підтримувати риси характеру людини, що зорієнтовані на отримання вигоди та винагороди на перспективу або ж десь у далекому майбутньому. Для населення країн з високим рівнем довготермінової орієнтації важливим є не стільки отримання негайної безпосередньої вигоди, скільки налагодження стійких та довірливих стосунків на перспективу. Як наслідок, наявне партнерство, в якого є своя історія, цінується доволі високо, і в ситуаціях вибору між новим, вигіднішим проектом співпраці та співпрацею на менш вигідних умовах, але уже з добре відомим партнером, вибір схиляється до другого варіанта. Для цього виміру характерною є тяглість, негативними ознаками якої можуть бути інертність та недовіра до нового.

Ще одним новим виміром, доданим згодом до більш класичних чотирьох вимірів Г. Хофстеде, стала [8; 9]:

- *стриманість та захоочення*. У культурах з високим рівнем захоочення прийнято приділяти чимало уваги своєму особистому щастю, задоволенню та здоров'ю. Люди в таких культурах можуть дозволити собі прагнути більшого контролю над ситуацією та свободою особистого вибору. Високий показник за цим виміром дає зрозуміти, що працівники, які є підлеглими, можуть дозволити собі критичні зауваження щодо пропозицій керівництва, а бажання взяти відгул на роботі у

зв'язку з власними планами на день, зокрема у вигляді задоволення власного хобі, може бути доволі поширеним явищем. Там, де за цим виміром показник нижчий, прийнято стримано демонструвати особисті емоції, особливо позитивні, оскільки це може бути сприйнято як несерйозність та навіть як прояв непрофесіоналізму [9; 10].

На підставі даних, зібраних у рамках досліджень, згідно з концепцією Герта Хофстеде, і наведених у табл. 1, можна стверджувати, що для культури соціуму в Україні притаманними є значні показники дистанції влади та бажання уникнути невизначеності, а також довготермінова орієнтація, зокрема у ділових контактах та відносинах.

Таблиця 1

Показники вимірів культури за Гертом Хофстеде (від 1 до 100) у розрізі країн світу*

| Країна | Україна | США | Китай | Індія | Бразилія | Саудівська Аравія | Нігерія |
|-------------------------------|---------|-----|-------|-------|----------|-------------------|---------|
| Дистанція влади | 92 | 40 | 80 | 77 | 69 | 72 | 80 |
| Індивідуалізм та колективізм | 25 | 91 | 20 | 48 | 38 | 48 | 30 |
| Маскулінність та фемінінність | 27 | 62 | 66 | 56 | 49 | 43 | 60 |
| Уникнення невизначеності | 95 | 46 | 30 | 40 | 76 | 64 | 55 |
| Довготермінова орієнтація | 86 | 26 | 87 | 51 | 44 | 27 | 13 |
| Стриманість та заохочення | 14 | 68 | 24 | 26 | 59 | 14 | 84 |

*Узагальнено автором на основі [8]

При тому, українцям, згідно з цією концепцією, притаманні невисокі показники схвалення індивідуалізму в соціальних відносинах, принаймні, на рівні публічного озвучення пріоритетів у роботі з колегами та діловими партнерами. Високі показники вимірів уникнення невизначеності та довготермінової орієнтації свідчать про бажання до стабільності та, можливо, є результатом невпевненості в тому, що економічні умови сприяють реалізації планів щодо ведення підприємницької діяльності, а тому всі умови варто прописувати і уточнювати, а довіряти українці, за цим показником, схильні переважно перевіреним часом партнерам.

Згідно з концепцією Г. Хофстеде, отримані дані щодо українського соціуму також свідчать про порівняно низький рівень яскравої диференціації між гендерними ролями чоловіка та жінки на сучасному етапі, що є результатом відповідної соціальної політики, а також є як спадщиною соціалістичного минулого, де пріоритетом економічного розвитку було активне залучення жінок до складу робочої сили, так і результатом політики сьогодення щодо європейської інтеграції і вестернізації суспільної культури.

Показники виміру дистанції влади серед наведених країн є найвищими в Китаї, Індії та Нігерії і дещо меншими в Бразилії та відчутно нижчи-

ми у США, що свідчить про схильність американців до більш егалітарних особистісних контактів з особами, які займають керівні посади. Водночас у Китаї, Україні та Нігерії офіційна субординація у відносинах з представниками влади або керівництва екстраполюється й на характер повсякденних контактів між підлеглими та керівниками.

Концепція Г. Хофстеде у вимірі індивідуалізму та колективізму показує, що соціуми України, Китаю та Нігерії характеризуються переважанням колективного над індивідуальним у суспільному сприйнятті правильного, тобто в цих країнах культурним є озвучення саме пріоритету важливості інтересів колективу, а вже за ним індивідуума. Прикладом може слугувати узвичаєність, яка часто висувається як норма та вимога, щодо написання множинного займенника «ми» в різноманітних, особливо офіційних та наукових публікаціях та намагання уникнути займенника першої особи однини – «я», оскільки в суспільній культурі це сприймається як буцімто якесь невиправдане завищення власної ролі автора тексту.

Видається цікавим, що в Китаї та США є найвищими показники маскулінності в культурі суспільних відносин, водночас цей показник у Бразилії та Саудівській Аравії оцінюється нижчим, що більше говорить нам про те розуміння, яке вкладається в цей вимір автором концепції.

Зокрема, воно полягає в тому, що на сучасному етапі у китайському і вже традиційно в американському суспільствах генеруються прагнення до успіху та набуття конкурентних переваг, задоволення індивідуальних амбіцій та до кар'єрного зростання. Водночас у суспільній культурі Бразилії, де переважає католицизм, та Саудівської Аравії, де домінує суннізм, усе ще важливими, поруч з маскулінними, залишаються такі, на думку Герта Хофстеде, фемінні аспекти пріоритетів суспільного життя, як сімейні цінності, родина, міжособистісні стосунки та консенсус з людьми, які оточують. Тут варто зауважити, що консенсус може мати різний характер. А позитивна конотація цього терміна може вводити в оману, якщо йдеться про консенсус, наприклад, владних, силових чи бізнес-еліт щодо чогось або навіть про консенсусне ставлення до якихось товарів чи послуг на основі складених стереотипів.

Виміри уникнення невизначеності та довготермінової орієнтації є доволі пов'язаними, але помічається цікава кореляція між тим, що у суспільних культурах Китаю, Бразилії, Саудівської Аравії та Нігерії, – а це країни, розташовані на трьох різних континентах, – наявність низького, як у Китаї, чи високих, як у решті зазначених країн, показників виміру уникнення невизначеності супроводжується протилежними за вектором – високого у Китаї та низьких у Нігерії, Саудівській Аравії та Бразилії показників виміру довготермінової орієнтації. Пояснити це можна таким чином, що у суспільній культурі Китаю на сучасному етапі споживачі та виробники готові ризикувати, приймаючи елементи невизначеності та можливі інновації в товарах, послугах та підприємницькій діяльності, але при тому вони мають можливість отримання відкладеного у часі, а не негайного результату своєї діяльності, тобто результату в довготерміновій перспективі. І навпаки, у Нігерії, Саудівській Аравії та Бразилії, де, намагаючись уникнути невизначеності тут і зараз, з іншого боку, менше розраховують на перспективу отримання результатів у майбутньому [8; 10].

Водночас в Індії показники обох вимірів приблизно зіставні, і середній показник прагнення уникнути невизначеності супроводжується лишень трохи вищим показником до прийняття поточних втрат з розрахунком на довготривале партнерство та прив'язкою у відносинах до пе-

реверених партнерів. В Україні так само, як і в Індії, згідно з концепцією Г. Хофстеде, показники обох вимірів зіставні, але обидва є доволі високими. Українці прагнуть все уточнити та не розраховують на сприятливість обставин. Водночас жителі України, як і в Китаї, орієнтуються на перевірених партнерів та цінують стресостійкість, ошадливість і перевіреність у відносинах з партнерами.

У Нігерії, США, Саудівській Аравії, Бразилії та Індії, згідно з показниками в рамках концепції Г. Хофстеде, споживачі і виробники більше схильні до співробітництва з новими партнерами, але менше розраховують на довготермінову співпрацю, на тяглість та інертність зв'язків і менше готові толерувати поточні збитки заради майбутніх прибутків. При тому у США, Китаї та Індії бізнес та споживачі більш схильні до ризику, згідно з означеною концепцією, хоча природа цієї схильності в цих країнах, як і природа вже зазначеного вище консенсусу як суспільного культурного пріоритету, притаманного для Саудівської Аравії та Бразилії, може бути різною і мати різні витoki та результативні наслідки.

Показники виміру стриманості та заохочення дають зрозуміти, яким є суспільно прийняте та прийнятне ставлення до публічного задоволення власних інтересів, тобто до прагнення особистості реалізовувати свої амбіції, користуватись свободою вибору та задовольняти приватне першочергово над колективним. Цей показник говорить нам і про те, наскільки в суспільній культурі прийнятним вважається виявляти неформальне ставлення, показувати емоції, виражати себе, критикувати та висловлювати своє бачення. Показники України та Саудівської Аравії в цьому вимірі, попри контрастність інших аспектів їхніх культур та відмінності у релігії, що поширені в цих країнах, практично однакові і свідчать про невисокий рівень прийнятності в суспільстві заохочення. Вони є свідченням поширеної стриманості, що є притаманною рисою носіїв відповідних культурних патернів. Доволі стриманими є також відповідні уявлення щодо публічного самовираження та пріоритетності власних амбіцій у Китаї та Індії, а от для культур соціумів у США, Бразилії та Нігерії можна знайти відмінні шаблони суспільно толерованої поведінки.

Таблиця 2

Показники вимірів культури за Гертом Хофстеде (від 1 до 100) у розрізі країн-сусідок України

| Країна | Україна | Польща | Румунія | Угорщина | Туреччина | ФРН | Італія |
|-------------------------------|---------|--------|---------|----------|-----------|-----|--------|
| Дистанція влади | 92 | 68 | 90 | 46 | 66 | 35 | 50 |
| Індивідуалізм та колективізм | 25 | 60 | 30 | 80 | 37 | 67 | 76 |
| Маскулінність та фемінінність | 27 | 64 | 42 | 88 | 45 | 66 | 70 |
| Уникнення невизначеності | 95 | 93 | 90 | 82 | 85 | 65 | 75 |
| Довготермінова орієнтація | 86 | 38 | 52 | 58 | 46 | 83 | 61 |
| Стриманість та заохочення | 14 | 29 | 20 | 31 | 49 | 40 | 30 |

*Узагальнено автором на основі [8]

З табл. 2 можна зрозуміти, що концепція Г. Хофстеде може бути використана і при відслідковуванні відмінностей у соціокультурних особливостях та патернах суспільної культури країн-сусідок України, а також держав, що розміщені неподалік нашої.

До прикладу, бачимо співмірність показників дистанції влади України та Румунії (практично ідентичні), а також Польщі і Туреччини. Простежується схожість між суспільними культурами Німеччини, Польщі та Італії за показником маскулінності, а також ФРН, Італії та Угорщини за виміром індивідуалізму та колективізму. Усі зазначені країни характеризуються наявністю прагнення до уникнення невизначеності, особливо високими ці показники є в Польщі та Румунії, де вони зіставні з українськими показниками.

Водночас за показниками у вимірі довготермінової орієнтації українська суспільна культура більш схожа на німецьку і доволі серйозно відрізняється від наших найближчих сусідів поляків, а також румунів і турків. Цікавим видається порівняння цих країн за показниками виміру стриманості та заохочення, де українське суспільство, знову ж таки, толерує найбільш аскетичні публічні вияви. А втім, суспільні культури країн-сусідок та Італії не набагато відрізняються за цим показником від української. Проте заохочення пріоритетності приватного вибору дій є більш притаманним для культур німецького та турецького соціумів, що, зокрема, може мати сприятливий вплив на розвиток різноманітних галузей бізнесу у сфері надання послуг на ринках відповідних країн.

Висновки. Концепція міжнародного маркетингу набуває все більшої популярності у світі та в Україні. Зростає кількість досліджень українських науковців та вчених у сфері міжнародного

маркетингу. Дослідження середовища формування міжнародного маркетингового забезпечення діяльності компаній на міжнародних ринках стають все більш актуальними. Серед досліджень середовища міжнародного маркетингу одним із найцікавіших видається дослідження концепцій крос-культурних комунікацій.

Дослідження міжнародного маркетингу передбачає розгляд таких умов формування міжнародної маркетингової діяльності, як особливості здійснення міжнародної торгівлі, складові національного економічного середовища, обраного об'єктом дослідження, ринку, чинників політико-правового середовища, які формують передумови та правила функціонування суб'єктів господарювання та місце країни у міжнародному поділі праці.

Серед не безпосередньо економічних компонентів дослідження середовища міжнародного маркетингу особливу увагу в цьому контексті варто приділяти дослідженням соціокультурного середовища держави, зокрема мови, політичної і правової культур, особливостям соціальної організації, канонам переважаючої у країні релігії, системі освіти, рівню науково-технічного розвитку крізь призму його впливу на шаблони людського сприйняття, що поширені у певній культурі, наприклад, у вигляді вибагливості та вподобань і звичок споживачів.

Цінності і норми крос-культурної комунікації на основі дослідження концепції Герта Хофстеде відображають різницю суспільного схвалення та звичаїв у вимірах дистанції влади, індивідуалізму та колективізму, маскулінності та фемінінності, намагання уникнути невизначеності, а також довготерміновості очікувань, стриманості та заохочень.

Дослідження з міжнародного маркетингу формуються на основі міжгалузевих досліджень з економіки, міжнародних відносин, зокрема економічних, маркетингу, міжнародного менеджменту, а також політології, соціології і соціальної психології, та потребують подальшого поглиблення і розширення з метою окреслення та структурування наявних відмінностей між різними країнами, їхніми ринками, громадянами, їхніми культурами і, як наслідок, відмінностей між їхніми споживачами, виробниками та стилями ведення бізнесу.

Бібліографічний список

1. Іваницька О. М., Іваницький І. О. Державний маркетинг: витоки. *Вісник Київського національного авіаційного університету*. 2017. № 1. С. 25–28. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/issue/view/740> (дата звернення: 19.06.2023).
2. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Нац авіац. ун-т, 2019. 164 с.
3. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Вісник Київського національного авіаційного університету*. 2017. № 1. С. 21–24. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/issue/view/740> (дата звернення: 19.06.2023).
4. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. Вид. 2 (66). URL: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512> (дата звернення: 19.06.2023).
5. Пришляк О. Ю. Аналіз теорії культурних вимірів Г. Хофстеде. *Соціологія та соціальна робота в умовах національних та регіональних викликів: матеріали доп. та повідомлень Міжнар. наук.-практ. конф. / Ужгород. нац. ун-т*. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/27699/1/D0%90%90> (дата звернення: 20.06.2023).
6. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. *Вісник КНУТД. Серія: економічні науки*. 2018. № 3 (123). С. 20–25. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21021> (дата звернення: 20.06.2023).
7. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: Харк. нац. екон. ун-т імені Семена Кузнеця, 2019. 275 с.
8. Country comparison tool. Hofstede insights. Cultural analytics and strategy advisory company. 2023. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries> (Last accessed: 20 June 2023).
9. Hofstede G., Hofstede G. J. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 2005. URL: <http://homecont.ro/pitagora/Hofstede-4-dimensiuni.pdf> (Last accessed: 20 June 2023).
10. Marieke de Mooij. Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*. Vol. 32, No 6. P. 646–662.

Стаття надійшла 27.06.2023