

УДК 339.564

Акименко Наталія, Тарасюк Дарія
**ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КРОС-КУЛЬТУРНОГО
ФАКТОРУ
НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У статті обґрунтовано актуальність приділення ретельної уваги ролі крос-культурного фактору при розробці ефективної рекламної компанії, яка в змозі забезпечити успішні, прибуткові експортні продажі для будь-якого підприємства на ринках багатьох зарубіжних країн. Тобто створити для споживачів з різних регіонів та країн світу таку рекламу, яка буде спрямована до них з урахуванням особливостей їх мови, менталітету, психологічних особливостей та культурних цінностей. Для цього розглянуті виміри культури, досліджені правові фактори крос-культурного аналізу. В якості прикладів культурних відмінностей представлені культурні особливості таких країн як Франція, Великобританія, Німеччина, США та Японія. Визначені параметри культурних відмінностей. Сформовані правила, зроблені висновки та надані рекомендації яких слід дотримуватись при здійсненні ефективної реклами для забезпечення прибутковості зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, крос-культурні фактори, експортна діяльність, рекламна кампанія.

Акименко Наталья, Тарасюк Дарья
**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КРОС-КУЛЬТУРНОГО
ФАКТОРА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКСПОРТНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В статье обоснована актуальность уделения пристального внимания роли кросс-культурного фактора при разработке эффективной рекламной компании, которая в состоянии обеспечить успешные, прибыльные экспортные продажи для любого предприятия на рынках многих зарубежных стран. То есть, создать для потребителей из разных регионов и стран мира такую рекламу, которая будет направлена на них с учетом особенностей их языка,

менталитета, психологических особенностей и культурных ценностей. Для этого рассмотрены измерения культуры, исследованы правовые факторы кросс-культурного анализа. В качестве примеров культурных различий представлены культурные особенности таких стран как Франция, Великобритания, Германия, США и Япония. Определены параметры культурных различий. Сформированы правила, сделаны выводы и даны рекомендации которых следует придерживаться при создании эффективной рекламы для обеспечения прибыльности внешнеэкономической деятельности предприятий.

Ключевые слова: международный маркетинг, кросс-культурные факторы, экспортная деятельность, рекламная кампания.

Akimenko Nataliya, Tarasiuk Dariia

**STUDY OF THE EFFECT OF CROSS-CULTURAL
FACTORS
ON THE EFFICIENCY OF EXPORT ACTIVITIES**

In the article the relevance of paying careful attention to the role of cross-cultural factors in the development of an effective advertising campaign, which is able to provide a successful, profitable export sales for any business in the markets of many foreign countries. That is to create customers from different regions and countries such advertising to be directed to them taking into account the characteristics of their language, mentality, psychological characteristics and cultural values. To do this, consider the field of culture, legal factors studied cross-cultural analysis. Examples cultural differences are cultural features such countries as France, UK, Germany, USA and Japan. The parameters of cultural differences. The prevailing rules, conclusions and recommendations to be followed in the implementation of effective advertising to ensure profitability of foreign economic activity.

Keywords: international marketing, cross-cultural factors, export activities, advertising campaign.

Постановка проблеми. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає рекламна компанія. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

Рекламна компанія має суттєвий вплив на ефективність експортної діяльності підприємства, а саме крос-культурний чинник впливає на отримання успішного результату від зовнішньоекономічної діяльності. Глобальне рекламування обмежується мовними бар'єрами та культурними нормами, отже необхідність вивчення та аналіз крос-культурного фактора є першочерговою метою підприємства, адже даний фактор може призвести навіть до зміни культурних норм та соціальних традицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізом впливу крос-культурного фактора на ефективність зовнішньоекономічної діяльності займається велика кількість вчених, таких як Айзенберг М., Бове, К.Л., Аренс, У.Ф., Картер Г., Россітер Дж. Р., Котлер Ф., Ноздрева, Р. Б., Альтшуллер И., Васильев Г.А., Карманова Т. И.

Розробка унікальної та успішної рекламної кампанії залежить від багатьох факторів, вплив яких потребує ще більшого вивчення та постійного розгляду.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення крос-культурних відмінностей різних країн, що впливають на здійснення в них зовнішньоекономічної діяльності.

Основний матеріал. Сьогодні світ переживає період швидких змін. Як тільки змінюється макроекономічне середовище, змінюється й поведінка споживача, що в свою чергу призводить до зміни концепції маркетингу [8].

В даний час все більше уваги при розробці рекламної компанії приділяється не тільки товару, а й споживачу (його смаку й звичкам). Для того щоб розробити ефективну рекламну компанію, необхідно зробити таку пропозицію клієнту, щоб він з радістю його прийняв. Сутність такого довірчого маркетингу полягає в тому, щоб споживач сам усвідомлено стимулював себе побачити, вислухати рекламу необхідного товару. Зрозумівши це, можна організувати довгострокові відносини з потенційними покупцями й постійно бути у вигаді. Довірчий маркетинг широко використовують як засіб для розробки неповторної, індивідуальної та актуальної реклами для конкретних груп споживачів. Тому, при використанні довірчого маркетингу, результати рекламної компанії покращуються. Ці основні моменти необхідні для того, щоб отримати доступ до самого цінного капіталу споживача – його уваги [9].

Маркетинг необхідно розглядати як велику надію компанії на отримання довіри споживача. Рекламна кампанія сучасного світу це рівновага між просуванням товару та привернення уваги споживача. Щоб досягти вищесказаного, необхідно знайти оригінальну ідею рекламної кампанії. Особливо треба пам'ятати те, що рекламна кампанія повинна бути узгоджена з корпоративною культурою. В цьому є своєрідний успіх [8].

Але не тільки сам товар та споживач є основними векторами, яким треба приділяти увагу при розробці рекламної кампанії. Необхідно також не забувати про конкурентів, тому що саме від них необхідно буде «захищати» свій товар [10].

Під час розробки рекламної компанії за кордоном виникає важливий фактор, від якого залежить успіх усієї рекламної кампанії – крос-культурні чинники. Важливість їх впливу на результати зовнішніх продажів дуже велика і тому потребує ретельного їх аналізу.

Крос-культурний аналіз передбачає аналіз реклами на відповідність тієї чи іншої цільової аудиторії: її культурі, традиціям, сприйняттю дійсності і т. д.

Відразу ж слід акцентувати увагу на тому, що реклама не володіє культурною цінністю, тобто не зберігається в культурі, не стає її частиною, але реклама має культурну значущість, тобто сприймається в загальному культурному контексті і здатна призвести навіть до зміни культурних норм і соціальних традицій.

В даний час можна говорити про загальну тенденцію глобалізації, яка виражається в прагненні до уніфікації – єдиним зразкам, стандартам в різних галузях. Це стосується і реклами. Глобальне рекламування, безумовно, обмежене мовними бар'єрами, нормами і відсутністю глобальних засобів інформації.

Менталітет нації зумовлює рекламні переваги тієї чи іншої споживчої аудиторії. Кожна країна, кожен народ мають свої унікальні національні особливості сприйняття світу.

Для виходу на зовнішній ринок фірмі необхідно чітко визначити задачі свого міжнародного маркетингу. Необхідно визначити в країнах якого типу фірма планує працювати. Привабливість країни буде залежати від запропонованого товару, географічних факторів, рівня доходів, складу і чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей.

Існують наступні варіанти адаптації рекламної кампанії до зовнішнього ринку. Перший – фірма повинна визначити, в якій ступені вона буде пристосовувати свій комплекс маркетингу до місцевих умов, і якщо буде то в якій мірі. Тому існують фірми, які використовують стандартизований комплекс маркетингу для кожної країни.

Інший варіант – застосування індивідуального комплексу маркетингу, тобто коли фірма несе деякі витрати на те, що пристосовує окремі елементи комплексу маркетингу до кожної країни. Якщо використовувати такий варіант то фірма може швидко й успішно завоювати долю зарубіжного ринку [19].

Необхідно визначити що саме відноситься до крос-культурного фактора. Він включає: зміну демографічної ситуації, освітнього рівня, трудової мобільності, звичок та хобі людей, образу життя, цінностей людей та традицій. Також до нього відносять і загальноприйняті етичні норми в світі, які впливають на діяльність компанії, яка виходить на зовнішній ринок.

При створенні міжнародної рекламної кампанії необхідно враховувати особливості крос-культурного фактору, які можна об'єднати у п'ять вимірів культури (табл 1).

Таблиця 1

П'ять вимірів культури

Назва	Пояснення
1. Дистанція влади	Це особливості соціальної ієрархії в країні. Так, в Англії, США, а також скандинавських країнах службова ієрархія і непогрішний авторитет старших за віком проявляються набагато рідше, ніж, наприклад, в Японії.
2. Індивідуалізм	Він протистоїть колективізму. Це турбота тільки про себе і найближчих членів своєї сім'ї, опора на свої особисті якості, перевага певних завдань та займенника «Я».
3. Гендерне переваження в суспільстві	Домінуючими цінностями в суспільстві з високим показником чоловічого начала є досягнення і успіх, професійні досягнення і суспільний статус особистості; в суспільстві з високим

	показником жіночого начала - турбота про рідних та якістю життя.
4. Запобігання невизначеності	Це ступінь, в якій люди відчувають невпевненість і невизначеність та намагаються уникнути таких ситуацій.
5. Довгострокова орієнтація	Ступінь, в якій суспільство націлене на прагматичну перспективу орієнтації на майбутнє більше, ніж на традиційну історичну або короткострокову оцінку.

З кожним роком міжнародний маркетинг виходить на новий рівень, залучає все більше людей з різноманітним культурним кругозором. Як результат, культурні відмінності грають величезну роль в організації та впливають на корпоративну етику [20].

Окрім загальних вимірів культури слід враховувати також наступні правові фактори крос-культурного аналізу, а саме:

- 1) національні законодавчі особливості та обмеження;
- 2) заборону та обмеження використання дітей у рекламі;
- 3) відмінності економічних та соціальних систем;
- 4) відмінності національних потреб та можливостей;
- 5) відмінності в споживчих очікуваннях від товару (властивості, специфіка використання та ін.);
- 6) відмінності стадій життя товару.

Формування людського мислення відбувається під впливом знань, віри, мистецтва, моралі, законів, звичаїв та інших здібностей і звичок, набутих суспільством у процесі свого розвитку. Відчуті ці відмінності можна тільки об'єднавшись з новим суспільством – носієм відмінної культури. У міжнародному бізнесі чинники культурного середовища створюють найбільші труднощі. Саме тому коректна оцінка відмінностей національних культур і постійне їх урахування стають все більш і більш важливими. Структура культури складна і багаторівнева, вона визначає різноманітність її функцій в житті кожного суспільства. Виділяють інформаційну, пізнавальну, нормативну, знакову і ціннісну функції культури. Отже, культура – це багатфункціональне явище. Але всі її функції так чи інакше спрямовані до одного – до розвитку людини [18].

При виході на зовнішній ринок виникають проблеми пов'язані з тим, що коли люди зустрічаються з незрозумілими методами

спілкування, вони починають характеризувати не схожих на них людей як «неправильних», чи «ненормальних». Але це створює тільки бар'єр між представниками різних культур.

Кожна країна має свої національні унікальні особливості сприйняття навколишнього світу. Визнання наявності цих особливостей і є першим кроком до розуміння один одного та створення позитивної робочої середовища.

Для того щоб краще зрозуміти, який вплив має культурний фактор на зовнішньоекономічну діяльність підприємства, розглянемо особливості таких країн, як: Франція, Великобританія, Німеччина, США та Японія.

Наприклад, французи не довіряють рекламі, тому в цій країні немає прямолінійної реклами. Реклама у Франції більш стримана, з непрямими аргументами. Основа рекламного звернення – сильна, гарна, витончена ідея, яка повинна спонукати французів до придбання товару. Причина для здійснення покупки – задоволення від гарної реклами. Тому французи запам'ятовують не слоган, а образ. Величезну роль має саме візуальна сторона реклами: афіши, плакати та постери.

Англійська реклама завжди відрізнялась високою якістю, хорошим креативом і тонким гумором. Звичайні рекламні звернення у Великобританії сприймаються як примітивні, банальні та викликають роздратованість. Англійська реклама успішно поєднує візуальний та вербальний плани. Звичайні рекламні звернення сприймаються як нудні, банальні, примітивні та викликають роздратованість. Найголовніше – це традиції, етикет, звичаї та добрий смак.

Основа німецької реклами – виняткове прагнення продати товар. Відповідальність, переконлива і сувора аргументація, простота викладу. Тут важливі факти, достовірність. При цьому всі аспекти (текст, зображення, монтаж, тощо) ретельно продумані і ретельно виконані.

У США цілком спокійно ставляться до прагматизму і вмінню продавати. Тут добре сприймають прямолінійну, нав'язливу рекламу «в лоб». Актори в 70 % рекламних роликів дивляться з екрана прямо в очі споживачеві. З традиційних цінностей шануються любов, сім'я, патріотизм. В ціні здоровий спосіб життя – спорт, правильне харчування. Рекламна інформація повинна бути подана логічно, просто та сильно. Велику роль відіграє рекламне

слово: хороший текст є основою багатьох сюжетів. Американці запам'ятовують рекламні слогани, джінгли. На сьогоднішній день американці створили найбільше в світі суспільство споживачів. Значна частина світових виробників товарів і послуг орієнтуються в своїй діяльності саме на жителів США. І все ж, для досягнення мети рекламні тексти для американської аудиторії повинні відповідати когнітивним установами потенційних споживачів.

Американець бачить себе оптимістом, постійно демонструє підвищену настрій. Для нього все завжди «о'кей». Американець сповнений планів і бачить майбутнє в рожевому світлі. З великою готовністю міркує він про те, що відбувається навколо і легко робить висновки. Правда ці висновки не завжди бувають вірними.

Поведінці американців властива орієнтація на зовнішні ефекти, помпезність, навіть деяка театральність. Вони прагнуть до того, щоб їх дії завжди поставали тільки у вигідному світлі, часто приписуючи собі невластиві переваги та позитивні якості або навіть вигадуючи ефектні події. Американцеві необхідно відчувати себе в центрі уваги. Часто, вимовивши фразу, американець робить паузу, очікуючи ефект, який повинні зробити його слова. При цьому вони в значній мірі схильні до навіювань, легко піддаються умовлянням, приймають позицію авторитетного для них співрозмовника не критично.

Відмінна риса сучасної Японії – синтез. Японія об'єднала з одного боку бурхливий технологічний розвиток, а з іншого – консерватизм традиційного суспільства. Будучи сучасним високорозвиненим суспільством і поділяючи з провідними західними країнами всі проблеми масового суспільства, Японія зберігає багато традиційних рис, робить дуже своєрідним сам процес розвитку масового суспільства Японії. У сфері соціальних відносин, поряд з манерами і звичаями західного типу, існують звичаї і норми азійського типу. Синтез проявляється у всіх сферах суспільного життя: побутовій, соціальній, економічній. Найвищий рівень життя поєднується з крайнім небажанням, з яким японець витрачає гроші. Традиційний японський «громадський» стиль життя, при якому колектив має найбільший вплив на долю людини, поєднується з вкрай низьким рівнем прагнення представників молодого покоління бути в товаристві інших людей. Найбільш рельєфно і доступно для сторонніх спостерігачів особливості

когнітивної картини світу японських споживачів проступають у сучасних японських анімаційних фільмах.

Японська реклама побудована на образах. Багата уява, пейзажі, красиві фотографії, глибокодумні образи, що з'являються іноді, здавалося б, зовсім не до місця. В основі реклами – накопичення знаків і символічне мислення. Лейтмотивом пізнавального процесу японців є чуттєва сфера. У текстах переважає навантаження на чуттєвий канал сприйняття, а емоційні взаємозв'язки і переживання персонажів грають роль, значно більш важливу, ніж розвиток сюжетної лінії [13].

Узагальнемо параметри культурних відмінностей (рис.1)



Рис. 1. Параметри культурних відмінностей

Проаналізувавши відмінності культури різних країн видно, що крос-культурний фактор має великий вплив на зовнішньоекономічну діяльність фірми. Але для того, щоб уникнути проблем, які виникають, коли фірма не бере до уваги даний фактор, необхідно вирішити такі завдання:

1. Зрозуміти культурні відмінності й форми їх виявлення.
2. Виявити схожі риси між культурами та спробувати використовувати їх для досягнення власного успіху.

На підставі вище зазначеного видно, що успіх на нових ринках залежить від культурної пристосованості фірми, її робітників. Мається на увазі толерантність та вміння цінувати переконання інших. Якщо фірма буде виконувати поставлені задачі, то успішні ідеї, які використовуються для виходу на зовнішній ринок, будуть ефективними.

Враховуючи вище сказане, можна сформулювати наступні правила для ведення міжнародного бізнесу:

1. Поганих культур не буває. Бувають тільки різні культурні цінності.

2. У міжнародному бізнесі продавець повинен підлаштовуватися до культури та традицій споживача.

3. Для успішної рекламної кампанії не потрібно порівнювати місцеву культуру з культурою своєї країни.

4. Необхідно бути терплячим стосовно свого партнера.

5. Здобувши успіх при виході на зовнішній ринок не треба зупинятися на дослідженні однієї культури [17].

При дослідженні впливу крос-культурного фактора необхідно приділяти увагу також до психології поведінки людей. Предметом крос-культурних досліджень є особливості психіки людей з точки зору їх детермінації соціокультурними факторами, специфічними для кожної з порівнюваних етнокультурних спільнот. Звідси слідує те, що для правильного планування крос-культурного дослідження, по-перше, як мінімум, треба визначитися з тим, які особливості психіки можуть бути потенційно схильні до впливу культурних факторів, а також виявити безліч параметрів поведінки, відповідних цим особливостям. По-друге, потрібно дати операціональні, а не теоретичні визначення понять "культура" і "культурний фактор", а також описати безліч чинників, які ймовірно можуть вплинути на відмінності в психічних особливостях і поведінці людей, що належать до різних культурних груп [11].

Проаналізувавши вище зазначені моменти, можна підкреслити особливості маркетингових рішень, враховуючих крос-культурний фактор. Маркетингові дослідження – це найважливіший процес отримання маркетингової інформації – ключового джерела даних для вирішення маркетингових проблем. Тому дуже важливо враховувати в дослідженнях кроскультурні відмінності, неврахування яких може призвести до помилки і спотворення даних. Труднощі у проведенні кроскультурних маркетингових досліджень виникають також на етапі перекладу. Мовний бар'єр в даному випадку відіграє велику роль, так як неправильно перекладене формулювання несе за собою отримання відповіді на інше питання, що спотворює результати досліджень, а іноді і повністю їх змінює.

У міжнародних дослідженнях важливу роль відіграє культура, менталітет, а також національність респондентів. Набагато легше провести дослідження в країні з колективістською культурою. У такій країні система цінностей і традицій у найбільшій частини населення схожа, а значить, мала ймовірність спотворення даних

особистими уподобаннями індивіда. Зворотна ситуація характеризує індивідуалістичні культури, в них ймовірність помилки набагато більше, так як спільні риси її представників зведені до мінімуму [3].

Виділяють три основних підходи до визначення ролі культурного фактора в міжнародному бізнесі і відповідно до них – концептуальні напрями кроскультурних досліджень:

1. Універсалістський підхід – заснований на тому, що всі люди більш менш однакові, базові процеси, спільні для всіх. Всі культури також в своїй основі однакові і не можуть суттєво впливати на ефективність ведення бізнесу. Універсалістський підхід акцентує увагу на загальних, схожих рисах управлінської діяльності в різних країнах.

2. Економіко-кластерний підхід – визнає відмінності національних культур, але не визнає важливість їх врахування при веденні міжнародного бізнесу. Пояснює наявність спільних рис і відмінностей в національних системах менеджменту досягнутим рівнем економічного розвитку. Вважається, що менеджери міжнародних компаній повинні аналізувати в першу чергу економічні, а не культурні особливості ведення бізнесу в різних країнах.

3. Культурно-кластерний підхід – базується на визнанні багатогранного впливу національної культури на менеджмент і бізнес, необхідності обліку цього впливу і використання переваг між-культурної взаємодії для підвищення ефективності міжнародної діяльності компанії. Всі ці підходи збагачують розуміння процесів управління в кроскультурному контексті [17].

Висновки. На сучасному етапі для ефективної зовнішньоекономічної діяльності необхідно розробити унікальну рекламну кампанію для кожної країни, де планується реалізація даного товару. Треба пам'ятати, що при виході на зовнішній ринок можуть виникнути проблеми, які стосуються культурних відмінностей країн-партнерів. Від цього може залежати ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Крім того існують мовні особливості (проблеми перекладу). При розробці рекламної кампанії для іншої країни дуже важливо враховувати особливості вимови і значення слів. Неправильно сприйняте цільовою аудиторією слово може звести нанівець будь-яку, саму якісну рекламу. Тому для складання текстів необхідно

залучати копірайтера, що володіє двома мовами, який може до кінця розуміти сенс обох варіантів тексту та його можливі інтерпретації.

Також треба приділяти увагу особливостям поширення засобів масової інформації, охопленню ними населення. Популярність багатьох зарубіжних друкованих видань давно переступила межі однієї країни. Однак потрібно враховувати, що популярність засобів масової інформації у рекламодавців і споживачів реклами в різних країнах неоднакова. А також релігія, звичаї, та сукупність культурних особливостей кожної країни.

Розуміння вище сказаних особливостей представників різних культур і є першим кроком у створення позитивної робочої атмосфери, яка безпосередньо вплине на діяльність підприємства в цілому. Взагалі пізнання нової культури може допомогти у вирішенні проблем, пов'язаних з розширенням зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Враховуючи всі вище сказані моменти, крос-культурний фактор може не тільки викликати деякі проблеми при виході на зовнішній ринок, а й допомогти розробити унікальну рекламу та збільшити ефективність експортної діяльності підприємства.

Література

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы/ М. Айзенберг. - М.: ТОО "ИнтелТех", 1993 – 80 с.
2. Бове, К.Л., Аренс, У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. - М.: Издательский дом «Довгань», 1995. - 586 с.
3. Кросс-культурный фактор в маркетинге. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gml.ru/krosskulturnyj-faktor-v-marketinge>
4. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса /пер. с англ. /общ. ред. Пеньковой Е.М. - М.: ИВЦ «Маркетинг» / МТ-Пресс, 2001. – 244 с.
5. Окландер М. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М. Окландер, О. Яшкіна //Економіка України. - 2008. - № 11.- С. 47 - 56.
6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы - М.:Издательство «Финпресс», 2002.
7. Россітер Дж. Р., Персі Л. Реклама і просування товарів / Пер. з англ. Під ред. Л. А. Волкової. - СПб.: Питер, 2001.

8. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 /Ф.Котлер - Издатель: Wiley – 2011. – 240 с.
9. Годин С. Доверительный маркетинг / С.Годин.- М.: «Альпина Паблишер», 2008. — 256 с.
10. Траут Д. Маркетинговые войны/ Д.Траут. - McGraw-Hill, Inc., 1986, перевод с англ. Жильцов, 2000. – 256 с.
11. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. — М.: Экономиста, 2005. - 990 с.
12. В. Вундт. "Проблемы психологии народов"/Вундт В. – М.: "Космос", 1912.
13. Основы рекламы: учебник/ под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 351 с.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
15. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном / И. Альтшуллер. – М.: Дело, 2010.
16. Васильев Г.А. Международный маркетинг/ Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 1999.
17. Сущность кросскультурного менеджмента. Концепции культуры в кросс-культурном менеджменте. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/articles/all/21170>
18. Кросс-культурные факторы в международном бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://gertold-reton.sitecity.ru/stext_2201144250.phtml
19. Карманова Т. И. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге / Т. И. Карманова // Молодой ученый. — 2014. — №10. — С. 245-248.
20. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 84-86.

1. Ajzenberg M. Menedzhment reklamy/ M. Ajzenberg. - М.: ТОО "Y`ntelTex", 1993 – 80 s.

2. Bove, K.L., Arens, U.F. Sovremennaya reklama / K.L. Bove, U.F. Arens. - М.: Y`zdatel`sky`j dom «Dovgan`», 1995. - 586 s.

3. Kross-kul`turnyj faktor v markety`nge. [Elektronny`j resurs] - Rezhy`m dostupu: <http://www.gml.ru/krosskulturnyj-faktor-v-marketinge>

13. Основы рекламы: учебны`к/ pod red. L.M. Dmy`try`evoj. – М.: Yuny`ty`-Dana, 2012. - 351 s.
14. Golubkov E.P. Основы markety`nga / E.P. Golubkov. – М.: Fy`n-Press, 2003. – 688 s.
15. Al`tshuller Y`. Strategy`ya y` markety`ng: dve storony odnoj medaly`, y`ly` Prosto – o slozhnom / Y`. Al`tshuller. – М.: Delo, 2010.
16. Vasy`l`ev G.A. Mezhdunarodnyj markety`ng/ G.A. Vasy`l`ev. – М.: YuNY`TY`, 1999.
17. Sushhnost` krosskul`turnogo menedzhmenta. Koncepty`y` kul`tury v kross-kul`turnom menedzhmente. [Elektornny`j resurs] – Rezhy`m dostupu: <http://www.proreklamu.com/articles/all/21170>
18. Kross-kul`turnye faktory v mezhdunarodnom by`znesе [Elektronny`j resurs] – Rezhy`m dostupu: http://gertold-reton.sitecity.ru/stext_2201144250.phtml
19. Karmanova T. Y`. Problemy kross-kul`turnyx razly`chy`j v mezhdunarodnom markety`nge / T. Y`. Karmanova // Molodoj uchenyj. — 2014. — #10. — S. 245-248.
20. Rebry`kova N. V. Technology`ya kross-markety`ng: teory`ya y` prakty`ka / N. V. Rebry`kova // Problemy y` perspekty`vy ekonomy`ky` y` upravleny`ya: matery`aly II mezhdunar. nauch. konf. (g. Sankt-Peterburg, y`yun` 2013 g.). — SPb.: Renome, 2013. — S. 84-86.

Рецензент: Забарная Э. Н., д.э.н., профессор, зав. кафедры экономических систем и управления инновационным развитием Одесского национального политехнического университета.

11.12.2014

УДК 658.7

Аль-Шаргі Фахд

**ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
СТРАХОВИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА**

В статті обґрунтовано підхід до диверсифікації промислового виробництва, який передбачає формування додаткового рівня незавершеного виробництва та запасів готової продукції. Автором визначено варіант розширення вузьких місць у виробництві, який необхідно економічно обґрунтувати, тобто поставити завдання