

УДК 339.138

## АНАЛІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Халда Н.О., к.е.н.,

Пасенко В.М., к.е.н.

Черкаський державний технологічний університет

*В статье рассмотрены сущность и составляющие социокультурной среды международного маркетинга. Обоснована необходимость анализа социокультурной среды международного маркетинга с целью развития международной деятельности.*

**Ключевые слова:** *социокультурная среда, международный маркетинг, международная деятельность, маркетинговые исследования.*

*In the article the nature and constituents of the sociocultural environment of international marketing are examined. The necessity of analysis of the sociocultural environment of international marketing for the purpose of the development of international activity is analyzed.*

**Key words:** *sociocultural environment, international marketing, international activity, marketing research.*

**Постановка проблеми.** Динамічний світовий розвиток вимагає від суб'єктів підприємницької діяльності розробки адекватної та гнучкої маркетингової стратегії. Ця стратегія має максимально враховувати всі складові маркетингового середовища. До них найчастіше відносять економічне, політичне, правове та соціокультурне [7, с. 42-45]. Найбільш складним та багатогранним є соціокультурне середовище міжнародного маркетингу. Його дослідження вимагає від підприємства значних зусиль для збору інформації та адекватної її трактовки. Крім цього оригінальності вимагає і підбір методів та підходів для оцінки соціокультурного середовища. Адекватна первинна оцінка соціокультурного середовища міжнародного маркетингу є запорукою успішного виходу на міжнародний ринок, а безперервний аналіз результатів діяльності – закріплення на певному сегменті міжнародного ринку.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Проблематиці соціокультурного середовища міжнародного маркетингу присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Є.М. Азарян, І.Л. Акулич, О.Л. Канищенко, Л.В. Новошинська, З.Б. Ноздрьова, Н.І. Перцовский, І.А. Спірідонов, С.В. Барсукова, Т.М. Циганкова, П.О. Черномаз [1-8]. Ці дослідження дозволяють систематизувати основи аналізу соціокультурного середовища міжнародного маркетингу та розширити їх за рахунок врахування нових тенденцій світового розвитку.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є узагальнення основ трактування поняття «соціокультурне середовище міжнародного маркетингу» та його складових, а також аналіз сучасного стану розвитку соціокультурної складової міжнародного маркетингового середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У своїх дослідженнях Азарян Є.М. при аналізі соціокультурного середовища міжнародного маркетингу зазначає, що перед розробкою маркетингової стратегії необхідно провести аналіз особливостей сприйняття товару споживачами та дослідити особливості норм поведінки [1, с. 50-51]. Незнання цих аспектів значно знижує шанси підприємства на успіх.

Ноздрьова Р.Б. зазначає, що для того, щоб розробити ефективну стратегію міжнародного маркетингу не достатньо просто врахувати набір фактів про соціально-культурне середовище країни, слід ще напрацювати розуміння всіх культурних нюансів та звичок. Це неможливо зробити, якщо не жити у певній країні, тому дуже актуальним є консультації з місцевими спеціалістами [5, с. 137].

Черномаз П.О. трактує соціокультурне середовище міжнародного маркетингу як сукупність соціальних і культурних особливостей зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, основними з яких є мовне середовище, соціальна організація, правова і політична культура, розвиток науки і мистецтва, рівень освіти населення, релігійна ситуація, панівні суспільні цінності та норми поведінки [8, с. 51].

Акулич І.М. до основних складових соціокультурного середовища міжнародного маркетингу відносить:

- елементи культури (мова, цінності та настанови, звичаї та манери, звички та традиції, освіта, естетика, етика),
- субкультуру (етнічну, релігійну, регіональну та вікову),

- соціальні фактори (відношення до здорового способу життя, соціальний статус жінки, соціальний статус чоловіка, відношення до соціальних інститутів, відношення до навколишнього середовища).

Специфічною особливістю цього підходу є розмежування соціокультурного та демографічного середовища міжнародного маркетингу [2, с. 55-68].

Каніщенко О.Л. визначає фактори соціально-культурного середовища прихованими та малозрозумілими, але при цьому надзвичайно важливими, оскільки вони інтенсивно впливають на всіх учасників міжнародного ринку. До складових соціально-культурного середовища відносяться:

- соціальна організація суспільства (соціальна система, соціальні інституції, владні структури, громадські організації, соціальні зміни, соціальна структура, родинні відносини),

- демографічна ситуація (статеві-вікова структура, динаміка народонаселення, рівень освіти, культура споживання, рівень урбанізації, рівень та структура зайнятості),

- політико-правові пріоритети суспільства (прояви націоналізму та інших ідеологічних впливів, політичні та міжнародні пріоритети, суверенність та національні інтереси, психологічний стан суспільства),

- соціально-культурні цінності (література, музика, образотворче мистецтво, фольклор, ставлення до часу, культурного надбання, добробуту, змін, наукових досягнень, іноземних товарів, ризиків тощо, критерії самооцінки та самовдосконалення),

- наука, технологічні цінності (досягнення матеріальної культури, винаходи, наукова спеціалізація),

- освіта (система освіти, рівень грамотності, перепідготовка, кваліфікаційні рівні),

- релігія (об'єкти поклоніння, вірування та норми, філософські системи, релігійні обряди, табу, свята і ритуали),

- мова (мова спілкування, державна мова, лінгвістичний плюралізм, мовна ієрархія, міжнаціональне спілкування, мовна культура),

- народні традиції (свята, прикмети, менталітет) [3, с. 158-159].

Ключовими питаннями для характеристики зарубіжного соціально-культурного середовища, на думку Циганкової Т.М., є:

1. Основні історичні факти.

2. Географічні чинники (розташування, клімат, топографія, природні ресурси, транспортна мережа, розвиток інфраструктури зв'язку).

3. Соціальні інститути (сім'я, освіта, соціальні організації).

4. Умови життя (харчування і раціон, дім, умови праці, одяг, відпочинок, здоров'я).

5. Мова.

6. Філософія та релігія (система суспільних норм поведінки, переконання, естетика, церква) [7, с. 43-44].

Перцовский Н.І., Спірідонов І.А., Барсукова С.В. до складових соціокультурного середовища міжнародного маркетингу відносять:

- погляди людей на себе,

- взаємовідносини людей між собою,

- відношення між людьми та організаціями,

- погляди на людей та суспільство,

- відношення людей до природи,

- відношення людей до світотворення,

- цінності та норми поведінки,

- мова та спілкування [6, с. 49].

Вони пропонують наступний зміст та послідовність проведення міжкультурного аналізу поведінки споживачів:

1. Визначення мотивацій культури по відношенню до ринку.

2. Визначення характерного зразка поведінки споживача.

3. Визначення культурних цінностей по відношенню до даного продукту.

4. Визначення характерних форм прийняття рішень.

5. Оцінка методів стимулювання попиту.

6. Пошук відповідних організацій для поширення продукту [6, с. 61-62].

Новошинська Л.В. при розкритті змісту матричного PEST-аналізу як методу аналізу зовнішнього середовища міжнародного маркетингу до S – Соціальних факторів відносить:

- зміни в суспільних цінностях,

- демографічну ситуацію,

- споживче поведження і мотивацію,
- систему громадянства,
- соціальні інститути,
- відношення населення до бізнесу,
- різні аспекти культури, моралі, релігії, освіти [4, с. 15].

Крім зазначених теоретико-методологічних підходів до визначення сутності соціокультурного середовища міжнародного маркетингу та його складових важливо також враховувати особливості українського соціокультурного середовища та загальних глобалізаційних тенденцій розвитку світового ринку.

Серед основних чинників соціально-культурного розвитку України виділяють:

- еволюцію історично-культурних цінностей та кристалізацію традицій українського народу,
- суспільно-політичні наслідки соціалістичного ладу,
- інтернаціоналізація громадського життя та менталітету нації [3, с. 160].

Основними глобалізаційними тенденціями є світового розвитку є:

- зростання подібності між країнами стосовно інфраструктури ринку, каналів розподілу та підходів до маркетингу,
- відкриття нових можливостей для міжнародних контактів на основі досягнень науково-технічного прогресу,
- зміна форм конкуренції та розгортання світової конкурентної боротьби [6, с. 63].

Враховуючи всі вищезазначені дослідження та специфіку сучасного розвитку світової економіки можна наступним чином визначити соціокультурне середовище міжнародного маркетингу та його основні чинники.

Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу – це сукупність соціальних та культурних чинників розвитку, що визначають особливості маркетингової стратегії у міжнародному просторі.

До основних соціальних чинників слід віднести:

- особистий добробут,
- суспільний добробут,
- рівень безпеки,
- доступність житла,
- якість системи охорони здоров'я,
- якість освіти,
- якість оточуючого середовища.

До основних культурних чинників слід віднести:

- мову,
- релігію,
- культурні цінності,
- народні традиції,
- етику та естетику.

Аналіз соціокультурного середовища будь-якої країни має проводитись на основі соціальних опитувань населення з метою більш реального відображення тенденцій розвитку. Основою такого аналізу можуть бути дані Доповіді про розвиток людини 2010 «Реальне багатство народів: шляхи до розвитку людини» [9]. В цій доповіді проаналізовано сприйняття індивідуального добробуту, а також громадське та суспільне благополуччя. На основі цих даних можна проаналізувати соціокультурне середовище різних країн, в тому числі й України (табл. 1).

Відповідно до даних таблиці найбільш задоволеним життям є населення США, Швеції, Нідерландів та Німеччини, в Україні рівень задоволення життям найнижчий серед аналізованих країн, але при цьому є вищим за середній. При оцінці задоволення від власного добробуту в таких країнах як США, Нідерланди, Швеція, Німеччина, Японія та Польща виявлено, що більша частина населення приблизно однаково задоволені роботою, особистим здоров'ям та рівнем життя. В Білорусії, Російській Федерації та Україні більша частина населення задоволені роботою, приблизно половина – власним здоров'ям та третина (в Україні – четверта частина) – рівнем життя. Розуміння сенсу життя, поважне ставлення та соціальна підтримка притаманне більшій частині населення в усіх країнах. Індекс негативного досвіду найбільший у США, це пояснюється поміркованою соціальною політикою цієї країни та посиленою орієнтацією на забезпечення власного добробуту самостійно. Рівень задоволення благополуччям (суспільним, доступним житлом, якісною охороною здоров'я, системою освіти, якістю повітря, якістю води) високий у США, Нідерландах, Швеції, Німеччині, Японії та Польщі; у Білорусії, Російській Федерації та Україні він задовольняє менше половини населення.

Таблиця 1

## Показники сприйняття індивідуального добробуту та благополуччя [9]

Показники	США	Нідерланди	Швеція	Німеччина	Японія	Польща	Білорусія	Російська Федерация	Україна
Загальна задоволеність життям (0 – мінімальна, 10 – максимальна)	7,9	7,8	7,9	7,2	6,8	6,5	5,5	5,9	5,3
Задоволення розмірами особистого добробуту: - робота (% задоволених)	86	92	93	88	73	82	66	74	71
- особисте здоров'я (% задоволених)	83	85	80	82	68	72	55	56	55
- рівнем життя (% задоволених)	75	91	89	88	64	67	34	36	23
Складові благополуччя (% відповіли «так» на питання чи володіють вони цією складовою):									
- розуміння сенсу життя	94	70	85	85	76	87	70	79	74
- поважне ставлення	89	93	93	90	60	91	71	83	78
- соціальна підтримка	91	94	91	91	89	89	88	88	81
Індекс негативного досвіду (0 – мінімальний, 100 – максимальний)	28	16	16	22	21	20	20	16	17
Рівень задоволення благополуччям (% задоволених), в т.ч.:									
- суспільним	75	н/д	н/д	78	70	н/д	57	45	45
- доступним житлом	70	51	51	70	71	0	30	24	29
- якісною охороною здоров'я	76	89	77	86	67	49	32	29	17
- системою освіти	70	70	67	59	53	66	57	42	38
- якістю повітря	85	76	84	87	79	77	66	54	53
- якістю води	87	93	95	95	81	75	64	42	44

Результати даного аналізу можна використовувати при розробці маркетингової стратегії, що дозволить врахувати особливості соціального середовища певної країни та запропонувати товар для визначеного сектору соціально-економічної системи країни.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що аналіз соціокультурного середовища міжнародного маркетингу є важливою умовою розвитку міжнародної діяльності. Він дозволяє виявити реальний рівень добробуту та благополуччя і запропонувати товар або послугу, які будуть орієнтовані на рівень життя певної країни та компенсувати незадоволений внутрішній попит. Перспективним напрямком подальших досліджень є більш детальний аналіз соціальних, а також культурних чинників соціокультурного середовища, що дозволить підвищити результативність даного аналізу і стане основою для розробки більш досконалої маркетингової стратегії для підприємства з визначеною сферою діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие / Азарян Е.М. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: Учебное пособие / Акулич И.Л. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 544 с.
3. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія / Канищенко О.Л. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
4. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. / Новошинська Л.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
5. Ноздрєва Р.Б. Международный маркетинг: Учебник / Р.Б. Ноздрєва. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
6. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: Учебное пособие / Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
7. Циганкова Т.М. Управление международным маркетингом: Навч. посібник / Циганкова Т.М. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
8. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. / Черномаз П.О. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
9. Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов: пути к развитию человека / Пер. с англ.; ПРООН. – М.: Издательство «Весь Мир», 2010. – 244 с.