

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-56>

УДК 338:339.1:303:17

Любов ВАСИЛИШИНА

Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8025-7786>

e-mail: L.vasylyshyna@knute.edu.ua

Катерина ЯГЕЛЬСЬКА

Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-3760-003X>

e-mail: K.yahelska@knute.edu.ua

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ ЕТНОМЕТРИЧНОГО ПІДХОДУ

В статті розглянуто теоретико-методичні аспекти використання етнометричного підходу в маркетинговій діяльності. Обґрунтовано тісний зв'язок між етнометриєю і маркетинговою стратегією в умовах соціокультурної диференціації маркетингового середовища. Ідентифіковано базові культурні параметри, що виступають підґрунтям для розроблення маркетингової стратегії. Досліджено основні зарубіжні і вітчизняні концепції та узагальнено існуючі теорії, які базуються на етнометричних дослідженнях та обґрунтовано взаємозв'язки між ними. Проаналізовано базові культурні цінності, які здійснюють найбільший вплив на маркетингову стратегію. Визначено базові соціокультурні розбіжності і соціокультурні взаємодії, що мають місце в маркетинговій діяльності вітчизняних компаній. Запропоновано перелік універсальних культурних цінностей споживача, адаптованих в глобальне маркетингове середовище, які створюють підґрунтя для вибору маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія; етнометрія; етнометричний підхід; маркетингове середовище; соціокультурний фактор; споживчі цінності; культурні розбіжності; соціокультурні взаємодії.

Liubov VASYLYSHYNA, Kateryna YAHELSKA

State University of Trade and Economics

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY BASED ON THE ETHNOMETRIC APPROACH

The article considers the theoretical and methodological aspects of using the ethnometric approach in marketing activities.

The close connection between ethnometry and marketing strategy in the conditions of sociocultural differentiation of the marketing environment is substantiated, which is expressed in the fact that ethnometric studies allow a deeper understanding of cultural features and preferences of different consumers. This created the prerequisites for identifying and understanding the basic cultural parameters that serve as the basis for the development of effective marketing strategies. The main foreign and domestic concepts were studied and the existing theories based on ethnometric studies were summarized and the relationships between them were substantiated. Relationships between ethnometric parameters and the development of marketing strategies are revealed through the consideration of cultural influences on consumers. This approach allows companies to effectively respond to socio-cultural differences and individualize their strategies to best meet the needs of different cultural groups.

The basic cultural values that exert the greatest influence on the marketing strategy are analyzed. The basic socio-cultural differences and socio-cultural interactions that take place in the marketing activities of domestic companies are determined. A list of universal cultural values of the consumer, adapted to the global marketing environment, which create the basis for choosing a marketing strategy, is offered. An integrated combination with marketing strategies will allow companies to remain relevant in different cultural environments.

Keywords: marketing strategy; ethnometry; ethnometric approach; marketing environment; sociocultural factor; consumer values; cultural differences; sociocultural interactions.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В результаті посилення процесів глобалізації бізнесу тип культури, який домінує всередині організації, а також за її межами, є визначальним при виборі маркетингової стратегії розвитку компаній.

Практичний досвід зарубіжних компаній доводить, що соціокультурний фактор маркетингового середовища є одним з ключових, від якого залежить успіх в конкурентній боротьбі. Це дає підставу стверджувати, що рівень конкурентоспроможності компаній в певній мірі визначається як ресурсним забезпеченням, так і системою цінностей працівників, клієнтів, а також зацікавлених осіб. З цією метою на сучасному етапі економічного розвитку характерною особливістю досліджень стає, в першу чергу, використання більш точного і вивіреного підходу до етноментальності учасників маркетингової діяльності. Іншими словами, підвищується увага до етнометрії – напряму етносоціальних досліджень, в основу якого покладено аналіз ментальних характеристик різних груп соціокультурного середовища з використанням формалізованих, в тому числі математичних, методів вимірювання; трансформація якісних культурних характеристик в кількісні; порівняння отриманих культурних індексів з подальшою інтерпретацією отриманих результатів.

У зв'язку з цим при розробленні маркетингових стратегій розвитку компаній все більшої популярності набуває етнометричний напрямок, відповідно до якого проводиться аналіз соціокультурних особливостей всіх учасників маркетингової діяльності як носіїв індивідуальних цінностей, переваг і очікувань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Основні аспекти етнометричних досліджень і кроскультурного аналізу висвітлені в працях зарубіжних вчених: Г. Хофстеде (емпіричний підхід, що полягає у виокремленні культурних параметрів) [1, с. 80], Дж. Мердока (теорія культурних універсалій) [2, с. 87-88], Т. Гледвіна і В. Терпстра (системний підхід до опису культури) [3, с. 63-65], Дж. Рокіча (теорія базових та інструментальних цінностей) [4], Г. Оллпорта, П. Вернона і К. Ліндзі (теорія внутрішнього змісту особистості) [5], Е. Холла і Р. Льюїса (класифікація національних і ділових культур за певними критеріями) [6, с. 68], Р. Інглхерта (карта культурних цінностей) [7] тощо. Серед вітчизняних вчених, які займалися відповідними дослідженнями варто відзначити Н. Тодорову [8], Ю. Петрушенка, Т. Голеця [9], О. Лусте [10], В. Пекаря [11] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на чисельні наукові дослідження, представляється доцільним виділити питання, які потребують подальшого вивчення. Насамперед, на основі узагальнення існуючих розробок необхідно визначити культурні характеристики, які безпосередньо впливають поведінку споживачів та ефективність маркетингової діяльності в цілому, а також подальший розвиток маркетингових концепцій. Крім того, важливо встановити типові соціокультурні параметри, які впливають на вибір маркетингової стратегії.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад використання етнометричного підходу при розробленні маркетингової стратегії. Для досягнення даної мети необхідно вирішити наступні завдання: узагальнити існуючі маркетингові концепції і теорії, які базуються на етнометричних дослідженнях, обґрунтувати взаємозв'язки між ними, виокремити соціокультурні складові, що виступають підґрунтям для формування ефективної маркетингової стратегії вітчизняних компаній.

Виклад основного матеріалу

Етнометричний підхід в процесі розроблення маркетингової стратегії передбачає застосування методів і технік етнографічного аналізу при проведенні маркетингових досліджень. Насамперед, це пов'язано з вивченням споживчих звичаїв, культурних вподобань та інших аспектів культурного середовища споживачів. Етнографія – наука, предметом дослідження якої виступають особливості культури і побуту різних народів, їх походження, територіального розміщення та міжетнічних взаємин [12]. В маркетинговій діяльності даний підхід формує основу для отримання більш глибокого розуміння цільової аудиторії, допомагає формувати більш адаптовані та ефективні стратегії, зокрема продажу, які враховують культурні контексти та уподобання споживачів.

Процес розроблення маркетингової стратегії передбачає послідовне проходження певних етапів: стратегічний аналіз маркетингового середовища; формулювання місії; визначення маркетингових цілей; вибір стратегії; реалізація маркетингової стратегії; моніторинг і контроль ефективності маркетингової стратегії [13]. Враховуючи етнометричний підхід і основи етнографії, на кожному етапі розроблення маркетингової стратегії особлива увага приділяється культурному контексту та виявляється вплив міжкультурних характеристик (рис. 1).

Культурний контекст при аналізі маркетингового середовища є передумовою для формування ефективних маркетингових стратегій. Важливу роль на цьому етапі відіграють етнографічні дослідження, які передбачають проведення спостережень у споживчому середовищі для більшого розуміння звичаїв, думок, відчуттів споживачів, їх поведінки та способів взаємодії. Використання такого підходу при аналізі маркетингового середовища допомагає компаніям уникати культурних непорозумінь, а також розробляти продукти та стратегії, які повністю відповідають потребам та цінностям обраної цільової аудиторії.

Вплив культури на місію компанії проявляється у декількох аспектах. По-перше, місія визначає базові цінності та напрямки діяльності компанії. По друге, місія формулюється з урахуванням культурних аспектів, що є основою для розроблення стійкої стратегії бізнесу. Варто відзначити, що культурний контекст є основним при формулюванні місії компанії, створюючи підґрунтя для подальшої діяльності, що, в свою чергу, забезпечує єдність у внутрішньому та успіх у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Культурні особливості також впливають на цілі компанії, які визначаються на основі місії, і мають гармоніювати з цінностями. В цілях важливо враховувати потреби та мотивацію внутрішньої аудиторії (співробітників), яка має свою сформовану специфічну систему цінностей. Культура виступає основою взаємодії та співпраці співробітників, формування командної роботи та спільного досягнення успіху. Узгодження цілей з культурою співробітників сприяє більш ефективному виконанню завдань, підвищенню моралі та залученню співробітників до спільних зусиль з досягнення стратегічних цілей компанії.

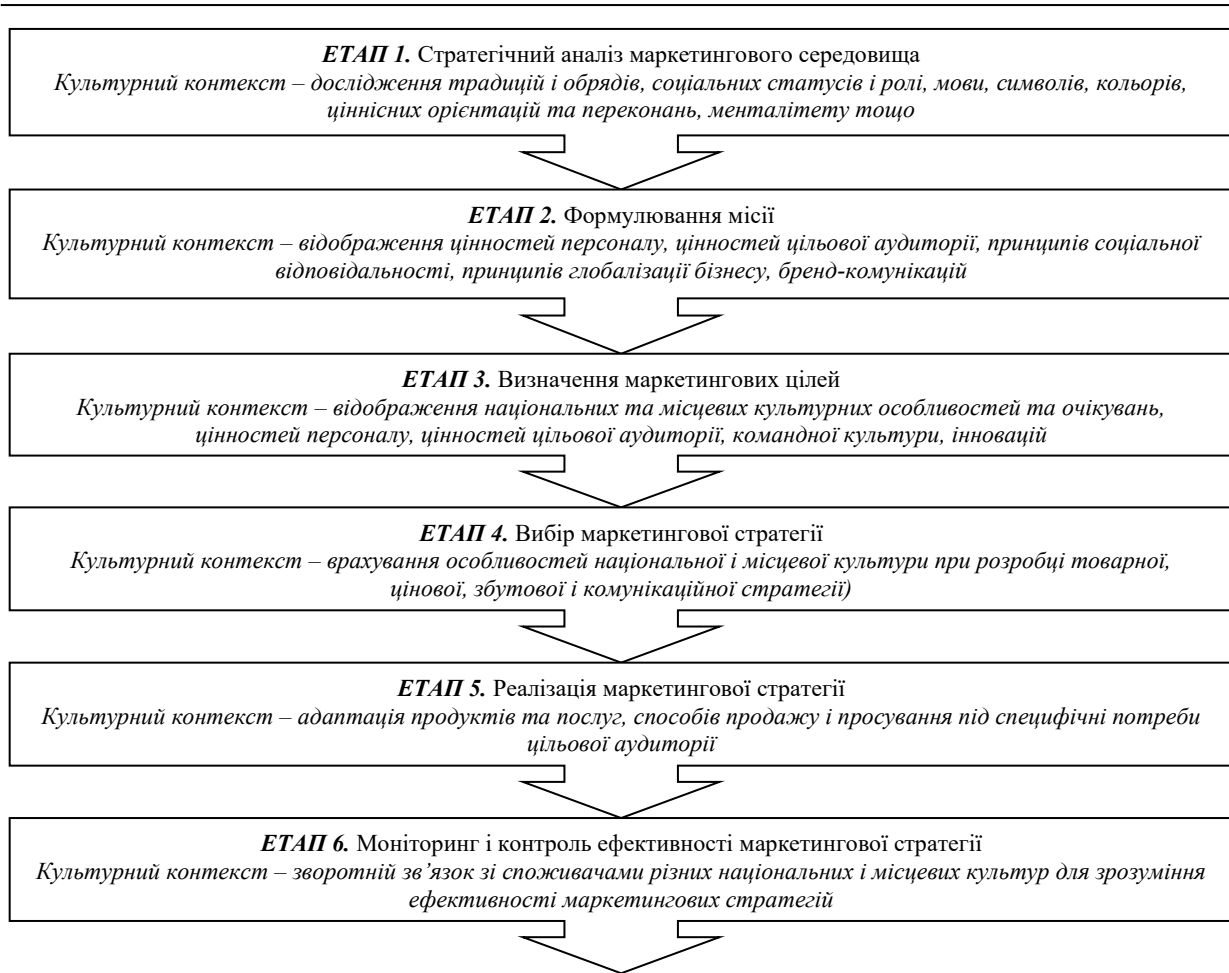


Рис. 1. Процес розроблення маркетингової стратегії на основі з урахування культурного контексту

Вибір і реалізація маркетингової стратегії також знаходиться під впливом культури в силу того, що при її розробці необхідно враховувати особливості і потреби цільової аудиторії. В першу чергу при розробленні товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій звертають увагу на мовні відмінності. Різноманітні відтінки мовлення та метафори впливають на сприйняття повідомлень, у зв'язку з чим їх розуміння сприяє більш ефективній комунікації. Не менш важливими є символи і кольори, використання яких має бути адаптовано до відповідної культурної інтерпретації. Це означає, що не потрібно використовувати символи і кольори, які сприймаються неоднозначно або взагалі негативно. При розробці стратегій доцільно враховувати культурні традиції та обряди, що забезпечить сумісність та поєднання маркетингових заходів з національними або місцевими святами, а також важливими культурними подіями. Крім того, продукти та послуги мають відповідати специфічним потребам та вимогам цільової аудиторії, тобто для різних культурних ринків необхідно розробити різні варіанти продуктів. Для успішної реалізації стратегії важливо зрозуміти характерні психологічні особливості споживача, зокрема сприйняття невизначеності і ризиків, індивідуалізм чи колективізм, маскулінізм чи фемінізм тощо. Врахування культурного контексту при виборі та реалізації маркетингових стратегій дозволить компаніям краще зрозуміти потреби споживачів, створювати довготривалі відносини та підвищувати ефективність маркетингових заходів на різних ринках.

Культура суттєво впливає на моніторинг і контроль ефективності маркетингової стратегії, так як реакція споживачів на різні маркетингові заходи знаходиться в тісній залежності від сформованої системи цінностей. На даному етапі доцільно враховувати культурні аспекти шляхом ефективного взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволить зрозуміти її вимоги і уподобання та своєчасно вносити необхідні корегування в процес розроблення стратегії. Отримання зворотного зв'язку від клієнтів може відбуватись через соціальні мережі або інші медіа платформи шляхом ознайомлення відгуків, коментарів, реакцій тощо. Наприклад, проаналізувавши те, як споживачі в різних культурах сприймають продукт, ідею або бренд, дає можливість відкоригувати товарну стратегію; оцінка сприйняття рекламних повідомлень – комунікаційну стратегію і т. п.

Систематизація основних теорій та моделей до дослідження культури дозволила розробити матриці впливу різних культурних елементів (етнометричних характеристик) на маркетингові стратегії (табл. 1 і 2).

Таблиця 1

Вплив індивідуальних культурних цінностей на маркетингові стратегії

Маркетингові стратегії / Типи особистостей	Товарна	Цінова	Збутова	Комунікаційна
Теоретична	В	В	В	В
Економічна	В	В	С	С
Естетична	В	Н	С	В
Соціальна	С	С	С	С
Політична	В	В	В	В
Релігійна	С	С	С	В

Умовні позначення: Н – низька ступінь впливу, С – середня ступінь впливу, В – висока ступінь впливу

В табл. 1 продемонстровано вплив індивідуальних культурних цінностей на складові маркетингової стратегії на основі теорії внутрішнього змісту особистості Г. Оллпорта, П. Вернона і К. Ліндзі, відповідно до якої головними цінностями теоретичної людини є відкриття істини, знання, раціональність, досвід; економічна людина найбільше цінує практичну справу, реальні, економічно відчутні досягнення; естетична людина цінує красу та гармонію, цінності мистецтва; соціальна людина вбачає головні цінності у безкорисливому служінні суспільству, принесенні користі іншим, загальної взаємодопомоги, принесенні себе в жертву суспільним цілям; політична людина цінує силу та вплив, лідерство, насолоджується змаганням та боротьбою; цінності релігійної людини визначаються релігією [5].

Таблиця 2

Вплив елементів національних культур на маркетингові стратегії

Маркетингові стратегії / Типи культур	Товарна	Цінова	Збутова	Комунікаційна
Висока дистанція влади	В	В	В	В
Низька дистанція влади	С	С	С	С
Висока невизначеність	С	Н	С	С
Низька невизначеність	В	В	В	В
Індивідуалізм	В	В	В	В
Колективізм	С	С	В	В
Фемінізм	В	В	С	В
Маскулінізм	В	С	С	С
Висококонтекстна	В	Н	С	С
Низькоконтекстна	Н	В	В	С
Монохронні	В	В	В	В
Поліхронні	С	С	С	С
Моноактивні	Н	Н	Н	С
Поліактивні	С	С	С	В
Реактивні	В	В	В	В

Умовні позначення: Н – низька ступінь впливу, С – середня ступінь впливу, В – висока ступінь впливу

Табл. 2 побудована на основі використання культурних індикаторів теорій Г. Хофстеде, Е. Холла і Р. Льюїса [1; 6]. Висока ступінь впливу пов'язана з необхідністю застосування інноваційних інструментів при розробленні товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій, в свою чергу, низький вплив пов'язаний з традиційними маркетинговими стратегіями [14].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямі

За результатами проведеного дослідження можна виокремити цільовий портрет вітчизняного споживача, який формується під впливом культурних чинників. Отже, в Україні переважає висока ступінь дистанції влади, висока невизначеність, маскулінна культура, є тенденції до колективізму, більш короткострокової орієнтації на майбутнє, поліхронної та поліактивної культури, що підкреслює необхідність збереження та розширення традиційних цінностей та важливості стабільності та безпеки.

Таким чином, врахування культурного контексту в процесі розробки стратегії допоможе компаніям швидше адаптуватися до особливостей того чи іншого ринку та взаємодіяти зі споживачами – носіями різних типів культур. При цьому, доцільно відзначити, що кожний окремий споживач може характеризуватися унікальною культурною ідентичністю, що також впливає на вибір маркетингової стратегії.

Література

1. Пришляк О.Ю. Аналіз теорії культурних вимірів Г. Хофстеде. *Соціологія та соціальна робота в умовах національних та регіональних викликів: матеріали доповідей та повідомлень міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 27 вер. 2019)*. Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2019. С. 80–81.
2. Покуліта І.К. *Соціологія культури*. – Київ: Арістей, 2011. 136 с.

3. Близнюк Т.П. Крос-культурні особливості менеджменту сучасної мультинаціональної організації: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2017. 296 с.
4. Методика Рокіча «Ціннісні орієнтації»: інтерпретація та обробка результатів. URL: <https://alergii.net.ua/test-rokicha-cinnisni-orientatsii%D1%97-interpretaciya-rezultativ-metodika-m-rokicha-cinnisni-orientatsii%D1%97-shkali-klyuchi-interpretaciya-priklad/>.
5. Фурман А.А. Психологія особистості: ціннісно-орієнтаційний вимір: монографія. Одеса: ОНПУ; Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 312 с.
6. Жуковська А.Ю. Кроскультурний менеджмент як інструмент інклюзивного підприємництва. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3 (26). С. 67–75.
7. Інглхерт Р., Вельцель К. Культурна мапа світу. URL: <https://gurt.org.ua/news/recent/17872/>.
8. Тодорова Н.Ю. Кроскультурний менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2008. 330 с.
9. Петрушенко Ю.М., Голець Т.А. Когнітивна концепція крос-культурного менеджменту. *Вісник Сумського державного університету*. 2008. № 1. С. 120–128.
10. Лусте О.О. Економічний менталітет як основна складова інституційних перетворень в національній економіці. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2011. Вип. 1. С. 37–43.
11. Пекар В. Різноманітний менеджмент: Еволюція мислення, лідерства та керування. Харків: Фоліо, 2023. 192 с.
12. Етнографія. URL: <https://esu.com.ua/article-18059>.
13. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2020. 172 с.
14. Гулик Т.В., Найдовська А.О., Забігай В.В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864/>.

References

1. Pryshliak O.Iu. Analiz teorii kulturnykh vymiriv H. K Hofstede. *Sotsiologhiia ta sotsialna robota v umovakh natsionalnykh ta rehionalnykh vyklykiv: materialy dopovidei ta povidomlen mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii (m. Uzhhorod, 27 ver. 2019)*. Uzhhorod: TOV «RIK-U», 2019. S. 80–81.
2. Pokulyta I.K. Sotsiologhiia kultury. – Kyiv: Aristei, 2011. 136 s.
3. Blyzniuk T.P. Kros-kulturni osoblyvosti menedzhmentu suchasnoi multynatsionalnoi orhanizatsii: monohrafiia. Kharkiv: FOP Liburkina L.M., 2017. 296 s.
4. Metodyka Rokicha «Tsinnisni orientatsii»: interpretatsiia ta obrobka rezultativ. URL: <https://alergii.net.ua/test-rokicha-cinnisni-orientatsii%D1%97-interpretaciya-rezultativ-metodika-m-rokicha-cinnisni-orientatsii%D1%97-shkali-klyuchi-interpretaciya-priklad/>.
5. Furman A.A. Psykholohiia osobystosti: tsinnisno-orientatsiinyi vymir: monohrafiia. Odesa: ONPU; Ternopil: TNEU, 2016. 312 s.
6. Zhukovska A.Iu. Kroskulturnyi menedzhment yak instrument inkluzyvnoho pidpriemnytstva. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2020. Vyp. 3 (26). S. 67–75.
7. Ingkhert R., Vetsel K. Kulturna mapa svitu. URL: <https://gurt.org.ua/news/recent/17872/>.
8. Todorova N.Iu. Kroskulturnyi menedzhment: navch. posib. Donetsk: DVNZ «DonNTU», 2008. 330 s.
9. Petrusenko Yu.M., Holets T.A. Kohnityvna kontsepsiia kros-kulturnoho menedzhmentu. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu*. 2008. № 1. S. 120–128.
10. Luste O.O. Ekonomichni mentalitet yak osnovna skladova instytutsiinykh peretvoren v natsionalnii ekonomitsi. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*. 2011. Vyp. 1. S. 37–43.
11. Peкар V. Riznobarvnyi menedzhment: Evoliutsiia myslennia, liderstva ta keruvannia. Kharkiv: Folio, 2023. 192 s.
12. Etnohrafiia. URL: <https://esu.com.ua/article-18059>.
13. Kysliuk L.V. Stratehichni marketynh: navch. posibn. Kyiv: Kondor, 2020. 172 s.
14. Hulyk T.V., Naidovska A.O., Zabihai V.V. Skladovi systemy adaptatsii marketynhovoї stratehii. *Ekonomika i suspilstvo*. 2021. Vyp. 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864/>.