

Крамарчук М.В.

здобувач вищої освіти Миколаївського національного аграрного університету
Керівник: к.е.н., доцент Стамат В.М.

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА УСПІШНІСТЬ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Вихід брендів на міжнародні ринки є стратегічно важливим кроком, що відкриває перспективи для масштабування бізнесу та збільшення прибутковості. Проте цей процес супроводжується значними викликами, зумовленими не лише економічними та правовими відмінностями між країнами, а й культурними особливостями. Успішна інтеграція на нові ринки вимагає від компаній гнучкого підходу до адаптації продукції, послуг і маркетингових стратегій відповідно до місцевої специфіки, а також потребує ретельного аналізу культурних чинників і значних інвестицій у дослідження та розвиток.

Перш за все варто зазначити, вихід на міжнародні ринки – складний процес, що вимагає стратегічного планування, аналізу ринку та адаптації бізнес-моделі до культурних, правових і економічних умов. Першим кроком є дослідження ринку: оцінка споживчої поведінки, конкуренції та регуляторних вимог. Далі слідує вибір стратегії входу та операційне планування, яке включає логістику, партнерства та відповідність місцевому законодавству. Компанії також повинні враховувати особливості управління операційною діяльністю в умовах різних часових поясів і культур, що може вимагати залучення місцевих спеціалістів або співпраці з партнерами, які добре розуміють специфіку обраного ринку.

Адаптація маркетингових стратегій до місцевих особливостей, таких як культура, мова та споживчі вподобання, є важливим кроком у процесі виходу на міжнародні ринки. Цей етап може передбачати зміну рекламних кампаній, оновлення дизайну упаковки або навіть модифікацію товарів і послуг відповідно до потреб місцевих споживачів [1;2;]. Розглянемо вплив культурних особливостей на діяльність компаній відповідно до етапу інтернаціоналізації (табл. 1).

Адаптація до культурних відмінностей відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії. Поведінка споживачів може суттєво відрізнятися навіть у країнах зі схожими культурами. Наприклад, англійці обирають продукти з урахуванням смаку та користі для здоров'я, тоді як для французів головне – смак. Ключовими в міжнародному бізнесі також є знання мов і ділового етикету, оскільки культурні відмінності можуть призвести до непорозумінь чи конфліктів навіть при спілкуванні однією мовою. Важливу роль відіграє невербальне спілкування: наприклад, жест «все гаразд» у Франції означає, що ідея позбавлена сенсу, а піднятий великий палець у Бангладеші сприймається як зневага. Культура впливає й на дизайн та упаковку: один і той самий колір може мати різне значення в різних країнах. Також назви брендів і рекламні слогани без урахування локальних особливостей можуть спричиняти двозначність або непорозуміння.

Таблиця 1. Культурні аспекти управління на різних етапах інтернаціоналізації компанії

Етап інтернаціоналізації	Діяльність організації	Культурні особливості
Національна компанія	Всі операції здійснюються в межах однієї країни.	Крос-культурний менеджмент не відіграє значної ролі, оскільки виробництво і збут відбуваються на місцевому рівні.
Міжнародна корпорація	Компанія базується в одній країні, але здійснює експорт продукції або імпортує сировину з інших країн. Частина доходів формується завдяки міжнародній торгівлі.	Потрібне врахування культурних особливостей країн-експортерів та імпортерів. Важливі навички міжкультурної комунікації, знання мов та ділового етикету. Культурні непорозуміння можуть спричинити проблеми в переговорах.
Багатонаціональна корпорація	Компанія переносить частину виробництва за кордон. Операційна діяльність охоплює кілька держав.	Виникає потреба в адаптації до місцевих культурних норм. Крос-культурні ризики: найм іноземної робочої сили, адаптація до місцевих культурних норм, взаємодія з урядовими структурами.
Транснаціональна корпорація	Компанія формує глобальну бізнес-мережу, а управління здійснюється з різних країн. Вона не прив'язана до конкретної держави.	Високий рівень культурної різноманітності. Відмінності у сприйнятті командної роботи, часу, підпорядкування.

Джерело: узагальнено автором на основі [3]

Отже, культурні чинники відіграють ключову роль у процесі виходу підприємств на міжнародні ринки. Врахування місцевих особливостей, адаптація продуктів і послуг, а також ефективне управління міжкультурною взаємодією допомагають компаніям уникати конфліктів і досягати успіху. Чим ширше підприємство інтегрується у глобальний ринок, тим важливішим стає стратегічний підхід до крос-культурного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Бала О. І., Іванчик В. Вихід на міжнародні ринки для українських підприємств: нові виклики воєнного часу. Академічні візії. 2024. № 29. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10804053>.
2. Благодир Л., Філатова Л. Вплив культурного середовища міжнародних економічних відносин на глобальну експансію компаній. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.45>.
3. Слейко І., Данилюк Х. Вплив культури на формування бізнес-стратегії у процесі інтернаціоналізації компаній. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2012. № 30. С. 288–298. URL: https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/09/VLNU_Mv_2012_30_35.pdf.