

Н. Вервенська , студентка
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доц. кафедри
міжнародної економіки та маркетингу
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КРОС-КУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДО УМОВ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

У сучасних умовах ринкової економіки, які швидко змінюються, стає очевидним, що будь-яке підприємство для виживання та збереження конкурентоспроможності повинно постійно корегувати свою діяльність з урахуванням вимог середовища, особливо на зарубіжних ринках. Це пов'язано з тим, що зміна факторів зовнішнього середовища може призвести до виникнення певного дисбалансу між підприємством та середовищем і спричинити необхідність застосування ряду заходів адаптації підприємства. Яким би не був ступінь глобалізації та гомогенізації ринків, відмінності між ними все ж зберігаються. У зв'язку з цим, керівництво підприємства має своєчасно приймати відповідні управлінські рішення щодо адекватних змін ведення бізнесу.

Відмінності у культурних традиціях та рівнях розвитку економічних систем та політичні ризики в країнах зумовлюють потребу в розробці ефективної маркетингової стратегії для успішного розвитку і функціонування компанії в глобальному середовищі. Вихід компанії на світовий ринок викликає необхідність більш повного врахування тенденцій ділового середовища, пошуку нових можливостей, гнучкого реагування на різні зміни, ефективної інтеграції в бізнес-простір або нейтралізації переваг конкурентів.

Стратегію адаптації можна розглядати як важливий інструмент управління маркетинговою політикою підприємства. Незважаючи на зростаючу роль глобалізаційних процесів, які сприяють встановленню єдиних світових стандартів, залишаються затребуваними стратегії адаптації до особливостей споживчих переваг і переваг клієнтів різних національностей.

Існує дві основні групи факторів, що впливають на вибір компаніями маркетингової стратегії адаптації. До перших відносяться фактори прямого регулювання, тобто заборона або обмеження, що вводяться урядами приймаючих країн (наприклад, відмінності в системах оподаткування). Другу групу складають так звані непрямі фактори: специфічні риси приймаючої країни (кліматичні, історичні, економічні),

особливості менталітету, темпераменту і інші психологічні, культурні нюанси, що характеризують поведінку жителів даної території (як покупців, так і ділових партнерів).

Серед ключових компетенцій фірми, що забезпечують її конкурентоспроможність, важливе місце займає крос-культурна адаптація, в тому числі у сфері маркетингових заходів. Вона передбачає здатність визначати маркетингові можливості в контексті національної культури і норм державного регулювання. Відсутність такої компетенції призводить не тільки до серйозних маркетингових прорахунків, а й до значних втрат у вигляді недоотримання прибутку.

Існуючі технології передбачають п'ять основних стратегій адаптації товару і маркетингових комунікацій: просте розширення, адаптація продукту, адаптація комунікацій, подвійна адаптація і створення нового продукту. При формуванні всього комплексу маркетинг-міксу виникає питання, які елементи і в якій мірі слід адаптувати. На думку експертів, найдоцільніше використовувати так званий модульний підхід, при якому одні параметри можуть вважатися стандартними - наприклад, товар, бренд, упаковка, а інші змінюються - зокрема, ціна, методи стимулювання збуту, концепція реклами.

Особливо виразно необхідність крос-культурної адаптації підприємства проявляється в маркетингових комунікаціях. Необхідно мати чітке уявлення про всі основні елементи культури: цінності, вербальні і невербальні комунікації, звичаї, звички, релігію, а також систему державного регулювання у даній галузі. Часто помилки виникають через ігнорування особливостей мови, що важливо враховувати при виборі назви товару або бренду і розробці слоганів та рекламних текстів. Важлива роль у процесі крос-культурної адаптації відводиться вивченню особливостей невербальних комунікацій, до яких відносяться жести, числа, символи, відношення до часу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що адаптація комплексу маркетингу підприємства є ефективною технологією, яка забезпечує пристосування підприємства до мінливих умов функціонування на міжнародному ринку. Попит споживачів на більш диференційовану продукцію змушують компанії з глобальною стратегією приділяти більшу увагу локальному дизайну та диверсифікації продукції на місцевих ринках. Таким чином, в міжнародному бізнес-середовищі все більша кількість компаній стикаються з необхідністю глобальної раціоналізації виробництва, розуміння національних особливостей місцевих ринків і постійної діяльності у напрямку розробки стратегії адаптації продукції та маркетингової політики до умов зовнішнього середовища.

Література

1. Слепцова Н. С. Модель адаптации промышленного предприятия в рыночной среде / Н. С. Слепцова // Вестник ОГУ. – 2005. - №8. – с. 104 - 106 Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки, №7/2014 748

2. Рахматуллина А. В. Глобализация и ее влияние на стратегии маркетинга международных корпораций / А. В. Рахматуллина // Современные аспекты экономики. – 2001. - №11. – с. 25 - 29

3. Белозерцева Н. Кросс-культурная компетенция в международном маркетинге / Н. Белозерцева // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2008. - №1 (56). – с. 38 - 43

4. Пашинок Л. О. Теоретичні аспекти адаптації підприємства до ринкових умов господарювання / Л. О. Пашинок // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 1 (67). – с. 76 – 81

5. Ноздрева Р. Кросс-культурный анализ в рекламе / Р. Ноздрева // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2004. - №2 (33). – с. 12 - 14