

СФ ХНУВС, 2024. С. 328-330. URL: https://sumy.univd.edu.ua/files/conference/zbirnik_international_conference_2024.pdf

6. Конституція України: Закон України № 254к/96-ВР від 28 червня 1996 р. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Документ 254к/96-ВР, Редакція від 01.01.2020, підстава – 27-ІХ

7. Мазур К. В., Кубай О. Г. Менеджмент аграрного підприємства: навч. посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 284 с.

КРОС-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Чернилевський П.К., здоб. ВО

Науковий керівник – **Орехова Т.В.**, д-р екон. наук, проф.

Донецький національний університет ім. Василя Стуса

Формування міжнародного корпоративного іміджу є складним процесом, що вимагає глибокого розуміння соціальних, історичних та культурних особливостей ринку, на який підприємство планує проникнення. Історично, брендування та імідж довгий час ототожнювалися з торговою маркою, головною метою якої було виокремлення серед однотипних товарів, проте у повоєнний період 20 століття, як наслідок глобалізаційних процесів, було виявлено бажання покупця купувати товар не лише через функціональність, а досвід купівлі або користування. Таким чином, маркетинг як наука була доповнена наступними поняттями і концепціями: сегментування [1, с. 5], лояльність до бренду [2, с. 116] та брендова індивідуальність [3, с. 68]. В 1990-х роках акцент змістився на комбіновані моделі: цінність бренду (модель Аакера) та маркетингу взаємин (модель бренду як емоційного партнера).

На рівні підприємства засади формування міжнародного корпоративного іміджу компанії полягають в тому, як різні культури інтерпретують та оцінюють варіативність організаційної поведінки. Відтак, найбільш вичерпною моделлю крос-культурного психологічного дослідження в контексті організаційних структур стала заснована на теорії культурних вимірів Герта Яна Хофстеде. Дана модель включає шість основних вимірів порівняння національних культур: індекс дистанціювання влади, індивідуалізму-колективізму, маскуліності-фемінності, уникання невизначеності, орієнтування на довго- чи короткострокову перспективу та індекс стриманості.

Таким чином, до індивідуалістських суспільств відносять переважно суспільства високого розвитку капіталізму: США, Західну Європу, де корпоративний імідж перш за все зосереджений на інновації, конкурентну перевагу, досягнення та власний розвиток (хоча з урахуванням суспільної користі, зокрема в екологічному вимірі). Колективістські ж культури, серед яких переважно азійські, навпаки, в корпоративну культуру закладають цінності суспільного внеску, благополуччя та довготривалої взаємодії.

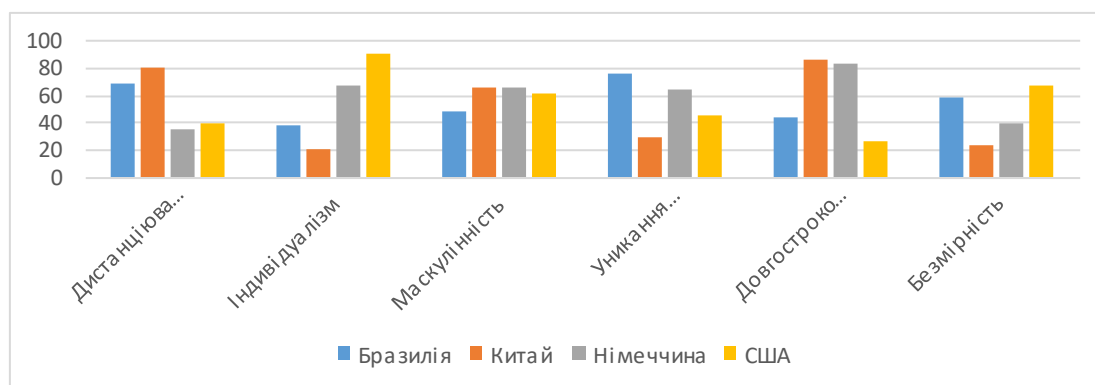


Рис. 1. Теорія культурних вимірів Хофстеде. Порівняння 4 країн: Бразилії, Китаю, Німеччини, США в 6 вимірах моделі [4]

Індекс дистанційювання влади, інший фундаментальний культурний вимір, визначає сприйняття ієрархічної структури та влади. Відтак, культури високого дистанційювання влади схильні сприймати сильний владний контроль та чітку ієрархію як позитивні чинники, низького дистанційювання влади – навпаки, надаючи перевагу більш егалітарним ієрархічним моделям та прозорим організаційним структурам.

Іншою знаковою особливістю є контекстуальність суспільства [5, с. 279]

– низькоконтекстуальні – суспільства, в яких цінується прямолінійність та відвертість, орієнтування на фактичну інформацію та вимірювані метрики; представлені культурами Північної Америки та Північної Європи.

– висококонтекстуальні – суспільства з акцентом на неявну (імпліцитну) комунікацію, контекстуальні натяки та побудову взаємовідносин. В таких культурах корпоративний імідж традиційно будується з використанням символізму та інформаційної наповненості для втілення образу впевненості. Ця ознака властива культурам Східної Азії та Середнього Сходу.

Даний фактор може суттєво ускладнити крос-категорійне проникнення компаній, адже він вимагає глибокого розуміння сприймання інформації та оцінювання іміджу представниками цільової культури.

За ступенем розвиненості економіки основними напрямками формування корпоративного іміджу є пріоритизація політики екологічної сталості та корпоративної соціальної відповідальності, або, що властиво культурам економік, що розвиваються, - надання переваги підкресленню позитивного економічного ефекту в межах країни та створенню робочих місць. Щоправда, як наслідок глобалізації даний фактор стандартизується та трансформується в уніформний набір критеріїв корпоративної ефективності в екологічній та соціальній сферах.

Зворотнім до культурних особливостей напрямку підприємницької експансії може виступати країна походження продукції підприємства та іміджем країни його реєстрації. Такий ефект був помічений ще у 1960-х роках та є безпосереднім наслідком глобалізаційних процесів що призвели до підвищення доступності товарів та послуг суттєво контрастуючих за якісними характеристиками. Під час дослідження даного ефекту його вплив на кінцеве рішення потенційного покупця

складав близько 26% [6, с. 890], при цьому близько 76% [7, с. 13] покупців цікавляться країною походження товару. Престиж країни походження може бути пов'язаний як з уявленням про якість продукції та послуг країни загалом, так і за спеціалізацією, з урахуванням культурних, соціальних та економічних особливостей країни та виробництва в ній.

Таблиця 1 – Найбільш бажані країни походження за індустрією

Автомобілі	Здоров'я	Мода	Електроніка	Їжа	Косметика
Німеччина	Німеччина	Франція	Японія	Італія	Франція

Джерело: результати опитування [7, с. 16]

Таким чином, перелічені фактори можемо поділити на такі, що стосуються характеристик підприємства та ті, що визначають особливості ринку. До перших відносяться країна реєстрації, країна виготовлення продукції, цінність бренду, інститут корпоративної соціальної відповідальності, стандартизація або спеціалізація міжнародного іміджу. До факторів ринку – індекси дистанціювання влади, ступеня індивідуалізму, контекстуальність суспільства, пріоритет суспільних цінностей та інші. За факторами підприємства загалом привілейовану позицію щодо інших ринків займають ті, що походять з країн Західної Європи. За факторами підприємства можемо провести узагальнений поділ на ринки Північної Америки і Західної Європи та Азійські, разом з відповідними сателітними ринками. Підприємство, метою якого є проникнення на новий ринок повинне визначити необхідний ступінь адаптації до даного середовища, дослідити його культурний, економічний, соціальний та політичний ландшафт та відповідним чином гармонізувати власні корпоративні стандарти з очікуваними локальними, причому магнітуда необхідної адаптації тим більша, чим ближчий ринок до полюсів.

Отже, як наслідок перетворення брендів з маркеру виробника в середовищі номенклатурної гомогенності в культурний інструмент з суттєвим економічним ефектом, символічною та емоційною цінністю, необхідно більш глибоке дослідження можливих векторів його адаптації для представлення в крос-культурному ландшафті, балансуючи між корпоративною політикою та вимогами середовища.

Інформаційні джерела:

1. Smith W. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*. 1956. Т. 21, № 1. С. 3. URL: <https://doi.org/10.2307/1247695> (дата звернення: 28.10.2024).
2. Cunningham, R.M. Brand Loyalty-What, Where, How Much. *Harvard Business Review*. 1956. No. 34. P. 116–128.
3. Martineau, P. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*. 1956. No. 36. P. 47–55.
4. Country Comparison Tool. *The Culture Factor Group*. URL: <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>.
5. Wurtz E. Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated*

Communication. 2005. Т. 11, № 1. С. 274–299. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00313.x> (дата звернення: 28.10.2024).

6. Peterson R. A., Jolibert A. J. P. A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 1995. Т. 26, № 4. С. 883–900. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824> (дата звернення: 28.10.2024).

7. Best Countries 2020. A study on the Power of Nation Brands in Global Market. BAV Group, 2020. 37 p.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Шандова Н.В., д-р екон. наук, проф.
Кошовий Т.Е., здоб. ступ. PhD

Херсонський національний технічний університет

Військовий конфлікт, руйнування критичної інфраструктури, масштабні міграційні процеси та зниження економічної активності створили необхідність термінових рішень, спрямованих на трансформацію економічних процесів. Поряд із цим, Україна стоїть перед необхідністю інтеграції до Європейського Союзу та слідування глобальним економічним трендам, таких як цифровізація та перехід до «зеленої» економіки. Ці виклики вимагають кардинальної трансформації економічних систем і стратегій.

Трансформація економіки в подібних умовах – це не просто відповідь на кризові явища, а й можливість для системної модернізації, інтеграції інновацій та формування більш стійкої та конкурентоспроможної моделі розвитку.

Поняття «трансформація економіки» охоплює процес змін, які відбуваються в економічних системах під впливом різних чинників, таких як технологічні інновації, глобалізація, соціальні зміни та економічні кризи. Основними аспектами трансформації економічних систем є:

- зміни в економічній системі – перехід від однієї структури до іншої може включати розвиток нових секторів, наприклад, ІТ, відновлювальна енергетика, і скорочення ролі традиційних галузей;

- адаптація до глобальних викликів – коли економіки стикаються з викликами, такими як зміни клімату, пандемії та геополітична нестабільність, саме трансформація дає змогу країнам адаптуватися до цих умов і мінімізувати їхні негативні наслідки;

- цифровізація та технологічні інновації – це ключові елементи трансформації, які допомагають підвищити ефективність і конкурентоспроможність;

- соціальні, культурні зміни, зокрема, споживчі уподобання, робота на віддаленому місці та зміни на ринку праці, також є факторами трансформації економіки;