

УДК 658.8:005.53

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-41>**Гаврилюк І.І.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин та
маркетингових стратегій*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>**Havrylyuk Ivanna**Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of International Economic Relations
and Marketing Strategies*Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies of Lviv***ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ
НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ
РІЗНИХ КУЛЬТУРНИХ СЕРЕДОВИЩ****ASSESSMENT OF THE IMPACT OF MARKETING
ON THE DECISION-MAKING PROCESS OF CONSUMERS
IN DIFFERENT CULTURAL ENVIRONMENTS**

Стаття аналізує вплив культурних факторів на споживчу поведінку в умовах глобалізації. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до культурних характеристик різних регіонів світу. Метою роботи є визначення найбільш ефективних підходів до розробки маркетингових стратегій, що враховують культурні відмінності. Для цього застосовано методи кількісного та якісного аналізу даних, зібраних через опитування споживачів у різних країнах. Результати вказують на те, що культурні фактори, такі як індивідуалізм, релігійні переконання і матеріалізм, значною мірою впливають на процес прийняття рішень споживачами. Автор підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до специфічних культурних умов, що дозволяє підвищити ефективність кампаній і відповідати на потреби різних ринків. Перспективи для подальших досліджень полягають у глибшому вивченні взаємодії культурних, економічних і політичних факторів для точнішої адаптації маркетингових стратегій на міжнародних ринках.

Ключові слова: прийняття рішень, маркетингові стратегії, міжкультурні комунікації, маркетингові комунікації, поведінка споживача.

The article examines in detail the impact of cultural factors on consumer behavior in the context of globalization, emphasizing the importance of adapting marketing strategies to the cultural characteristics of each region of the world. In today's globalized world, when companies enter international markets, the proper adaptation of marketing communications and products is critical to success. The research is important because different cultural contexts affect how consumers perceive a brand, its values, advertising messages, and even the product itself. The purpose of this paper is to find the most effective approaches to developing marketing strategies that take into account cultural differences between regions. Particular attention is paid to the study of how factors such as religious beliefs, national traditions, social structure, and economic characteristics can change consumer preferences and decision-making. For this purpose, quantitative and qualitative analysis methods were used, including consumer surveys in different countries and regions. Thanks to the data collected, it became possible to find out which cultural characteristics have the greatest impact on consumer behavior in different parts of the world. The study findings show that cultural factors, including individualism, religious beliefs and materialistic values, have a strong influence on consumer decision-making. In cultures with a high level of individualism, consumers are globally oriented toward personal preferences and interests, while in cultures where collectivism dominates, positive opinions and support for the role of the social group are important. Religious beliefs can significantly change the choice of products and services, especially when it comes to food, clothing, or ethical aspects of production. Materialism, in turn, can determine attitudes toward brands and consumer goods in high-income countries. Prospects for further research lie in a deeper analysis of the interaction of cultural, economic, and political factors, which can help to fine-tune marketing strategies for each specific international market.

In particular, studying how political and economic conditions interact with cultural traditions can provide new insights for optimizing marketing approaches. Ultimately, these studies can provide a deeper understanding of global and local consumer needs, which is a key factor for successful business development in a globalized world.

Keywords: decision-making, marketing strategies, intercultural communications, marketing communications, consumer behavior.

Постановка проблеми. Маркетингові стратегії часто не враховують культурні відмінності, що може призводити до неефективності кампаній на різних ринках. Необхідно глибше дослідити, як соціокультурні фактори впливають на процес прийняття рішень споживачами в різних країнах. Важливим завданням є розробка адаптованих маркетингових стратегій, які б враховували ці культурні особливості для покращення результатів на глобальному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження впливу маркетингу на процес прийняття рішень споживачами в різних культурних контекстах охоплюють багато аспектів, зокрема роль соціально-культурних факторів і їхній вплив на поведінку споживачів. Зокрема, Бочко О.Ю., Кожушок Н. [2], Благополучна А. та Ляховська Н. [3], Ларіна Я.С., Рябчик А.В. [4], Лоу К. та Ксі К. [6], та інші.

Попри значний прогрес у вивченні впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами в різних культурних умовах, існують ще нез'ясовані питання. Зокрема, потребує детальнішого дослідження роль основних культурних факторів, які впливають на вибори споживачів у різних регіонах. Також важливо з'ясувати, як адаптовані маркетингові стратегії працюють на глобальних ринках і як вони змінюють споживчу поведінку. Крім того, необхідно визначити ключові елементи культурного контексту, що найбільше впливають на прийняття рішень споживачами.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження впливу маркетингових стратегій на процес прийняття рішень споживачами в різних культурних контекстах. Визначено роль соціокультурних факторів, які формують споживчу поведінку в різних регіонах. Окремо розглядається адаптація маркетингових підходів до особливостей культурних середовищ і їх ефективність у глобальному масштабі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні багато компаній активно проводять дослідження, спрямовані на вивчення поведінки споживачів, застосовуючи різні методи. Серед них можна виділити такі, як персональні глибинні інтерв'ю з респондентами, розрахунок індексів споживчої довіри, а також дослідження змін індексів споживчих настроїв. Останні проводяться щомісячно і передбачають визначення індексу поточного становища та індексу економічних очікувань. Інші методи включають опитування споживачів через інтернет, формування панелей домашніх господарств для збору даних, а також опитування, які досліджують вплив кризових явищ на споживачів, використовуючи репрезентативні вибірки. Крім того, проводяться опитування серед експертів, зокрема топ-менеджерів компаній, для вивчення напрямів вирішення проблем у кризових умовах та виявлення нових можливостей [1].

У людській свідомості образ пов'язаний із будь-яким об'єктом, причому кожен об'єкт інтерпретується через призму попереднього досвіду особистості.

Взаємозв'язок особистісного образу зі змістом об'єкта відбувається через когнітивну складову сприйняття. Сприйняття, яке враховує індивідуальні особливості споживача, називається перцепцією – особистісним сприйняттям [7].

У таблиці 1 показано основні культурні фактори в різних регіонах та їх вплив на процес прийняття рішень споживачами. Вона показує, як культурні відмінності можуть змінювати ключові етапи розробки, зокрема мотив, сприйняття бренду, оцінку альтернативності та лояльності. Наприклад, у країнах із індивідуалістичними культурами споживачі можуть більшою мірою орієнтуватися на персональні досягнення та індивідуальні переваги при виборі продукту, тоді як у колективних культурах акцент може бути на групових потребах, сімейних цінностях і соціальних зв'язках.

Культурні фактори, як-от соціальні норми, традиції, мова та релігійні переконання, можуть впливати на те, як споживачі оцінюють і приймають рішення щодо покупок. У західних країнах маркетингові кампанії можуть робити акцент на особистісних досягненнях та вільних виборах, тоді як у країнах, де сильна колективістська культура, може бути важливим аспектом, як продукт чи бренд відповідає груповим цінностям або посиленню підтримки соціальних

Такі відмінності, як сприйняття бренду, оцінка альтернативності або лояльності до брендів, змінилися у залежності від культурних контекстів, що потребує індивідуального підходу до маркетингових сторінок (табл. 1).

Ця таблиця показує, як культурні чинники можуть впливати на маркетингові стратегії в різних регіонах. Наприклад, у Західній Європі, де переважає індивідуалізм, маркетингові стратегії зосереджені на акцентуванні особистих уподобань споживачів. У Східній Азії, де більшу роль відіграє колективізм, важливо враховувати вплив соціальних груп на прийняття рішень. Це підкреслює важливість адаптації маркетингових повідомлень до особливостей кожної культури.

З аналізу культурних факторів випливає, що глобальні маркетингові кампанії, які не враховують культурні відмінності, можуть виявитися малоефективними. Наприклад, у релігійно орієнтованих регіонах, таких як Південна Азія або Близький Схід, рекламні кампанії повинні враховувати місцеві культурні та релігійні цінності. У Латинській Америці, де соціальні зв'язки мають велике значення, бренди можуть зосереджуватися на формуванні спільнот і емоційних зв'язків зі споживачами.

Отже, адаптація маркетингових стратегій до культурних особливостей не лише сприяє збільшенню продажів, але й допомагає зміцнити довготривалі взаємини між брендами та споживачами.

Оцінка впливу маркетингу на процес прийняття рішень споживачами в умовах різних культурних середовищ є важливим аспектом для розуміння того, як культурні фактори впливають на споживчі переваги

Таблиця 1

**Ключові культурні фактори та їхній вплив
на процес прийняття рішень споживачами в різних частинах світу**

Регіон	Культурний фактор	Вплив на прийняття рішень	Тип рішень
Південна Азія	Релігія	Релігійні принципи впливають на вибір товарів і послуг	Емоційні та моральні
Латинська Америка	Соціальні зв'язки	Споживачі надають велике значення емоційним зв'язкам з брендами	Емоційні
Західна Європа	Орієнтація на особистість	Особисті вподобання та незалежність мають велике значення при прийнятті рішень	Раціональні
Східна Азія	Орієнтація на групу або колектив	Прийняття рішень здійснюється з урахуванням колективної думки	Соціальні та групові
Близький Схід	Традиційність	Великий вплив традицій на споживчі звички	Традиційні

Джерело: [5]

та поведінку. Кожна культура має свої особливості, які визначають, як споживачі реагують на маркетингові стратегії, рекламу, бренди та інші маркетингові інструменти.

Культурні відмінності можуть значно змінювати сприйняття споживачами маркетингових кампаній. Наприклад, в західних країнах, де панує індивідуалізм, реклама часто орієнтована на особисті досягнення, успіхи та самовираження. Натомість у культурах з орієнтацією на колективізм акцент робиться на спільні цінності, сім'ю, соціальні зв'язки.

У різних країнах соціальні і культурні норми можуть диктувати, які продукти чи послуги є більш привабливими. Наприклад, в деяких культурах високий статус продукту або бренду може бути дуже важливим, тоді як в інших споживачі можуть орієнтуватися на функціональність та доступність. Також деякі культурні групи можуть бути більш чутливими до екологічних аспектів продукту, тоді як інші можуть надавати перевагу традиційним або натуральним продуктам.

Для ефективного маркетингу в різних культурних контекстах необхідно адаптувати стратегії відповідно до особливостей ринку. Наприклад, використання кольорів, символів і навіть гумору в рекламі може мати різне значення в різних культурах. У Японії червоний колір асоціюється з удачею, в той час як в деяких європейських країнах він може викликати асоціації з агресією чи небезпекою. Аналогічно, рекламні кампанії, орієнтовані на молодь, можуть бути різними в залеж-

ності від культурних цінностей і традицій, прийнятих у конкретному регіоні.

Під час розробки маркетингових кампаній важливо враховувати не лише культурні особливості, але й демографічні фактори, такі як вік, стать, рівень освіти і доходу. Молодші покоління можуть бути більш відкритими до інноваційних технологій і цифрових рішень, тоді як старші покоління можуть надавати перевагу традиційним методам покупки та споживання.

З розвитком глобалізації та зростанням використання інтернету з'являються нові виклики для маркетингологів, які прагнуть враховувати культурні особливості різних ринків. Завдяки інтернету маркетингові кампанії можуть охоплювати різні культури одночасно, але вони повинні бути адаптовані до кожного окремого ринку. Наприклад, одна і та ж реклама може бути сприйнята по-різному в США та Індії через культурні розбіжності.

Маркетингові кампанії, успішно адаптовані до культурних особливостей різних регіонів, часто демонструють високий рівень розуміння місцевих звичаїв, цінностей і поведінки споживачів. Ось кілька прикладів таких кампаній представлено в таблиці 2.

У підсумку, маркетингові стратегії повинні враховувати культурні відмінності, адже споживачі з різних культурних контекстів можуть по-різному реагувати на однакові маркетингові інструменти. Розуміння цих відмінностей є ключовим для успішного виходу на міжнародні ринки та створення ефективних кампаній, що орієнтуються на специфічні потреби та вподобання кожної культурної групи.

Таблиця 2

Приклади маркетингових кампаній, які успішно враховують культурні особливості різних регіонів

Бренд	Регіональна адаптація	Культурна адаптація	Результат
1	2	3	4
Coca-Cola: Кампанія «Share a Coke»	Coca-Cola провела кампанію «Share a Coke» по всьому світу, змінюючи дизайни упаковок відповідно до місцевих звичаїв. В різних країнах Coca-Cola друкувала на пляшках імені популярних людей, популярні імена споживачів, а також слогани, які враховують культурні особливості	В Австралії, наприклад, кампанія націлювалася на молодь, з акцентом на дружбу та спільне проведення часу. У мусульманських країнах, таких як Саудівська Аравія, Coca-Cola змінила слоган, аби уникнути використання особистих імен через культурні та релігійні обмеження	Кампанія стала надзвичайно успішною у всьому світі, оскільки вона враховувала локальні потреби й цінності, зробивши брендову взаємодію більш персоналізованою

1	2	3	4
McDonald's: Адаптація меню до місцевих смаків	McDonald's завжди адаптує своє меню в залежності від місцевих традицій і смакових уподобань. У Індії, де більшість населення не їсть яловичину через релігійні обмеження, McDonald's запропонував меню без яловичини, замінивши її на курку або овочі	У мусульманських країнах, таких як Саудівська Аравія, McDonald's пропонує лише халяльне м'ясо. У Японії компанія запропонувала спеціальні бургери з місцевими інгредієнтами, наприклад, теріякі-бургер	Така адаптація дозволила McDonald's успішно інтегруватися на різних ринках і привернути нових споживачів, оскільки компанія враховувала місцеві культурні та релігійні вподобання
Nike: Кампанія «Just Do It»	Nike адаптувала свою знамениту кампанію «Just Do It» в залежності від культурних особливостей кожного ринку. У країнах з домінуючими традиційними цінностями, таких як Японія, рекламні кампанії мали більш стриманий та елегантний характер, підкреслюючи дисципліну, спокій і витривалість	В арабських країнах Nike змінила зображення моделей, враховуючи культурні норми і дотримуючись більш консервативних стилів одягу. Кампанії також фокусувались на спортивних досягненнях, але з огляду на місцеві традиції	Кампанія «Just Do It» стала популярною на глобальному рівні, а адаптація до культурних особливостей допомогла Nike досягти величезного успіху у різних регіонах світу
Heineken: Кампанія «Open Your World»	Кампанія Heineken «Open Your World» була адаптована в залежності від культурних контекстів. У країнах Західної Європи та США акцент був на соціальному аспекті пива, дружбі і відкритості до нових можливостей, тоді як у країнах Азії кампанія підкреслювала спільні моменти, пов'язані з культурними традиціями	В країнах, де пиво асоціюється з певними ритуалами та традиціями, наприклад, у Німеччині, кампанія акцентувала на культурній спадщині та важливості спільного відпочинку, при цьому не порушуючи місцеві звичаї	Кампанія була дуже успішною в усьому світі завдяки правильному підходу до кожної культури, що дозволило Heineken укріпити свою позицію на різних ринках
Apple: Кампанія «Think Different»	Кампанія Apple «Think Different» була розроблена таким чином, щоб звертати увагу на інноваційність і креативність в будь-якому культурному контексті. Однак для різних країн контент і акценти змінювалися. Наприклад, в Індії акцент було зроблено на соціальні інновації та технології, які покращують повсякденне життя, тоді як у США акцент був на індивідуальності та самовираженні через продукцію Apple	У Японії кампанія орієнтувалася на визнання інтелектуальної та культурної спадщини, і інновації були представлені як частина національної гордості	Кампанія була дуже ефективною в усьому світі, оскільки Apple вдало поєднувало універсальність свого бренду з культурними особливостями кожного ринку

Джерело: [8]

Висновки. Успішна адаптація маркетингових кампаній до культурних особливостей дозволяє брендам створювати більш персоналізовані та релевантні повідомлення, що враховують місцеві звичаї, уподобання та цінності. Це допомагає зміцнити зв'язок з споживачами, підвищити лояльність до бренду і, в кінцевому рахунку, досягти успіху на глобальному рівні.

Оцінка впливу маркетингу на процес прийняття рішень споживачами в умовах різних культурних

середовищ показує, що культурні фактори значно впливають на поведінку споживачів. Адаптація маркетингових стратегій до специфічних культурних особливостей кожного регіону є ключем до ефективної взаємодії з аудиторією та забезпечення успіху на глобальному ринку. Врахування соціальних, релігійних та поведінкових аспектів споживачів дозволяє компаніям створювати персоналізовані стратегії, що підвищують лояльність і стимулюють попит.

Список використаних джерел:

1. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.
2. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf
3. Благополучна А., Ляховська Н. Зміна поведінки споживачів послуг гостинності під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2023. № 43. С. 61–67. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023.43.5> (дата звернення: 15.08.2024).
4. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 224 с
5. Рейкін В. С., Кіреєва К. О., Зеліч В. В. Оцінка впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами у різних культурних контекстах. *Ефективна економіка*. 2024. № 9. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4620/4659>

6. Lou C., Xie Q. Digital content and its influence on consumer behavior in different cultural contexts. *Journal of Marketing Research*. 2022. Vol. 59(4). P. 672–689. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.2022.0123>
7. Неізвестна О. В. Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 216 с.
8. Секрети успіху міжнародних маркетингових кампаній: три кейси локалізації від світових брендів. URL: <https://cases.media/en/article/sekrety-uspikhu-mizhnarodnikh-marketingovikh-kampanii>

References:

1. Bazherina K. V., Chernenko O. V., Afanasieva K. O. (2018) Zmina spozhyvchoi povedinky ukraintsiv v umovakh kryzy [The change in the consumer behavior of Ukrainians in the conditions of the crisis]. *Efektivna ekonomika*, vol. 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf (in Ukrainian)
2. Bochko O. Yu., Kozhushok N. (2021) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh SOVID-19 ta vplyv na nykh trendiv marketynhu [Research of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the influence of marketing trends on them]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 2 (25), pp. 66–71. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf (in Ukrainian)
3. Blagopoluchna, A., and Liakhovska, N. (2023) Changing behaviour of hospitality consumers under the influence of internal and external factors [Changes in consumer behavior of hospitality services under the influence of internal and external factors]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 43, pp. 61–67. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023.43.5>
4. Larina Ya. S. (2014) Povedinka spozhyvacha [Consumer behavior]. VTs “Akademiia” (“Alma Mater” series), 224 p. (in Ukrainian)
5. Reikin V. S., Kireeva K. O., Zelich V. V. (2024). Otsinka vplyvu marketynhu na pryynyattya rishen' spozhyvachamy u riznykh kul'turnykh kontekstakh. [Assessment of the influence of marketing on consumer decision-making in different cultural contexts]. *Efektivna ekonomika*. no. 9. Available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4620/4659>
6. Lou, C., and Xie, Q. (2022) Digital content and its influence on consumer behavior in different cultural contexts. *Journal of Marketing Research*, vol. 59(4), pp. 672–689. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.2022.0123>.
7. Neizvestna, O. V. and Skrynko, N. V. (2016) Teoriya spozhyvchoyi povedinky v traktuvanni marketynhu: monohrafiya [Theory of consumer behavior in the interpretation of marketing], DonNUET, Donetsk, Ukraine. (in Ukrainian)
8. Sekrety uspikhu mizhnarodnykh marketynhovoykh kampanii: try keisy lokalizatsii vid svitovykh brendiv [Secrets of success of international marketing campaigns: three localization cases from global brands]. Available at: <https://cases.media/en/article/sekrety-uspikhu-mizhnarodnikh-marketingovikh-kampanii>