

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.1>

УДК 339.138

В. С. Рейкін,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1395-6135>

К. О. Кірієєва,

к. е. н., доцент кафедри банківської справи, факультет фінансів та обліку,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5686-9579>

В. В. Зеліч,

к. е. н., доцент, кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та

менеджменту, факультет історії та міжнародних відносин,

Ужгородський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3494-1226>

ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ У РІЗНИХ КУЛЬТУРНИХ КОНТЕКСТАХ

V. Reikin,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing,

Lesya Ukrainka Volyn National University

K. Kirieieva,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Banking, Faculty of

Finance and Accounting, State University of Trade and Economics

V. Zelich,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Business Administration,

Marketing and Management, Faculty of History and International Relations,

Uzhgorod National University

THE EVALUATION OF THE IMPACT OF MARKETING ON CONSUMER DECISION-MAKING ACROSS DIFFERENT CULTURAL CONTEXTS

У статті досліджено вплив культурних факторів на споживчу поведінку в умовах глобалізації. Актуальність роботи зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до культурних контекстів різних регіонів світу. Метою дослідження є визначення оптимальних підходів до розробки маркетингових стратегій, які враховують культурні відмінності. Методи дослідження включають кількісний та якісний аналіз даних, зібраних через опитування споживачів у різних регіонах світу. Результати показують, що культурні особливості, такі як рівень індивідуалізму, релігійні переконання та матеріалізм, впливають на споживчу поведінку. Автори підкреслюють важливість адаптації маркетингових стратегій до специфічних культурних контекстів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити їхню релевантність у різних регіонах. Перспективи подальших досліджень полягають у детальному аналізі взаємодії культурних, економічних і політичних факторів для точнішого налаштування маркетингових кампаній на міжнародних ринках.

The relevance of the study is driven by the need to deepen the understanding of cultural factors' impact on consumer behavior in the context of globalized markets. Considering cultural differences in the development and implementation of marketing strategies is essential, as it enables brands to interact more effectively with consumers in various regions of the world. Globalization has significantly transformed the nature of marketing, making it more complex and demanding in terms of adapting to different cultural contexts. The article aims to explore the influence of cultural factors on consumer decision-making processes and to determine the optimal marketing strategies for different cultural environments. The study also analyzes how cultural differences can affect brand perception, consumer loyalty, and product choice. The research methods include quantitative and qualitative analysis of data collected through surveys and consumer interviews. The primary focus is on analyzing firsthand data obtained directly from respondents. Comparative analysis of cultural characteristics allows for the identification of key differences between regions and the assessment of their impact on consumer

behavior. The results of the study demonstrate that cultural features such as the level of individualism or collectivism, religious beliefs, social ties, and materialism significantly influence consumer behavior. For example, in societies with a high level of collectivism, consumers are more likely to choose brands that uphold traditional values. Conversely, in more individualistic cultures, consumers prefer brands that emphasize individuality and self-expression. This underscores the importance of adapting marketing approaches to cultural contexts. The conclusions highlight the need to consider cultural factors when developing global marketing strategies. It is recommended to use adaptive approaches that account for local cultural specifics to enhance the effectiveness of marketing campaigns. Future research should focus on a more detailed analysis of the influence of specific cultural elements on various aspects of marketing strategies, as well as examining the interaction of these elements with economic and political factors to ensure more precise customization of marketing campaigns for different cultural groups.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, контент-маркетинг, прийняття рішень, культурні впливи

Keywords: intercultural communication, content marketing, decision-making, cultural influences

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Оцінка впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами в різних культурних контекстах є складним і багатовимірним завданням, яке вимагає ретельного аналізу та розуміння взаємодії між культурними особливостями та маркетинговими стратегіями. У сучасному глобалізованому світі, де споживачі взаємодіють з брендами з різних частин світу, стає все більш очевидним, що культурні відмінності відіграють ключову роль у формуванні споживчих переваг, сприйняття та процесів прийняття рішень. Наприклад, одні й ті самі маркетингові повідомлення можуть бути сприйняті по-різному залежно від культурних традицій, соціальних норм,

рівня економічного розвитку та інших чинників, які варіюються між країнами та регіонами.

Актуальність цієї проблематики полягає в тому, що маркетинг, спрямований на глобальну аудиторію, повинен враховувати не лише загальні споживчі потреби, але й специфічні культурні контексти, в яких функціонує той чи інший ринок. Відповідно, наукові дослідження, що фокусуються на культурних аспектах маркетингу, надають важливі інсайти щодо адаптації маркетингових стратегій до місцевих умов, що, у свою чергу, може сприяти підвищенню ефективності маркетингових кампаній і збільшенню їхнього впливу на прийняття рішень споживачами.

Це дослідження спрямоване на вирішення важливих наукових і практичних завдань, пов'язаних із розробкою та впровадженням маркетингових стратегій, що враховують культурні відмінності. Такі завдання включають аналіз впливу культурних факторів на сприйняття брендів, розробку адаптованих комунікаційних стратегій для різних культурних груп, а також оцінку ефективності таких стратегій у підвищенні лояльності споживачів і стимулюванні їх до купівлі. Результати таких досліджень мають потенціал суттєво вплинути на теорію та практику міжнародного маркетингу, а також сприяти розробці нових підходів до інтеграції культурного аналізу в маркетингову діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження оцінки впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами в різних культурних контекстах охоплюють широкий спектр питань, включаючи роль соціо-культурних детермінант та їх вплив на споживчу поведінку.

Зокрема, Наконечна Т., Блистів І. та Бурак В. [1] зосереджуються на моделюванні споживчої поведінки та впливі трансформації системи суспільних цінностей на споживачів. Їх дослідження доповнюється працею Робул Ю. та Мазур О. [2], які розглядають соціо-культурні детермінанти поведінки споживачів на фармацевтичному ринку України, підкреслюючи важливість культурних чинників у процесі прийняття рішень.

Інші дослідження, такі як роботи Найди Р. та колег [3], а також Карабази І., Попової Ю. та Ільєнкова М. [4], досліджують теоретичні моделі споживчої психології та їхній вплив на ринкову поведінку споживачів, а також вплив зовнішніх факторів маркетингового середовища на споживачів послуг. Ці роботи показують, як різні культурні контексти та зовнішні фактори впливають на прийняття рішень споживачами.

Благополучна А. та Ляховська Н. [5] у своїй роботі досліджують вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. Вони наголошують на важливості врахування культурних особливостей у маркетингових стратегіях, що підтверджується дослідженням Косар Н., Мамчин М. та Баран А. [6], які аналізують зміни споживчої поведінки у сучасних умовах.

Дослідження Коломицевої О. та її колег [7] присвячене методам маркетингового дослідження цінової політики підприємств ритейлу та їх впливу на поведінку споживачів, що є важливим у розумінні того, як ціна може змінювати споживчі пріоритети залежно від культурного контексту.

Степаненко Н. та Волкова І. [8] розглядають моделювання споживчої поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії, підкреслюючи важливість адаптації маркетингових стратегій до культурних особливостей цільових ринків.

Крім того, роботи Крючко Л., Онищенко Н. та Дубової А. [9] досліджують маркетинг у сфері міжнародних послуг, звертаючи увагу на взаємозв'язок між культурними факторами та споживчою поведінкою.

Міжнародні дослідження, такі як роботи Лоу К. та Ксі К. [10], Хасан М. та Сохалі М. [11], а також Ізоґо Е. та Мпінджанґдж М. [12], розглядають вплив цифрового контенту та соціальних мереж на споживчу поведінку і лояльність до бренду, враховуючи культурні відмінності у різних регіонах. Ці дослідження підтверджують, що соціальні медіа можуть значно впливати на прийняття рішень споживачами, залежно від культурного контексту, в якому вони діють.

Незважаючи на значний прогрес у дослідженні впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами в різних культурних контекстах, залишаються

актуальними проблеми дослідження основних культурних факторів, що впливають на прийняття рішень споживачами в різних регіонах; вивчення адаптаційних маркетингових стратегій для глобальних ринків та їх вплив на споживчу поведінку; виявлення ключових елементів культурного контексту, які мають найбільший вплив на процес прийняття рішень споживачами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу маркетингових стратегій на процеси прийняття рішень споживачами в різних культурних контекстах.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати основні культурні фактори, що впливають на прийняття рішень споживачами в різних регіонах.
2. Вивчити адаптаційні маркетингові стратегії для глобальних ринків та їх вплив на споживчу поведінку.
3. Виявити ключові елементи культурного контексту, які мають найбільший вплив на процес прийняття рішень споживачами.
4. Оцінити ефективність маркетингових стратегій у різних культурних контекстах щодо формування споживчих переваг і лояльності.
5. Розробити рекомендації для підвищення результативності маркетингових кампаній у різних культурних регіонах.

Виклад основного матеріалу. Вплив культурних факторів на прийняття рішень споживачами у різних регіонах є одним із ключових аспектів, який маркетологи мають враховувати при розробці глобальних стратегій. Культура визначає норми поведінки, соціальні очікування та особисті пріоритети, що в свою чергу формують споживчі потреби та сприйняття продуктів або послуг. Кожен регіон має свої культурні особливості, що безпосередньо впливають на маркетингові підходи, які будуть ефективними для цієї аудиторії. Врахування культурних відмінностей дозволяє адаптувати рекламні повідомлення, розробляти продукти з урахуванням місцевих традицій та задовольняти потреби споживачів у конкретних ринкових умовах. Такий підхід підвищує шанси на успішне проникнення на ринок та зміцнення позицій бренду.

Таблиця 1 демонструє основні культурні фактори в різних регіонах та їх вплив на процес прийняття рішень споживачами. Вона відображає, як культурні відмінності можуть змінювати ключові етапи прийняття рішень, зокрема мотивацію, сприйняття бренду, оцінку альтернатив та лояльність.

Таблиця 1. Основні культурні фактори та їх вплив на процес прийняття рішень споживачами в різних регіонах світу

Регіон	Культурний фактор	Вплив на прийняття рішень	Тип рішень	Приклад адаптації маркетингу
Південна Азія	Релігія	Релігійні норми впливають на вибір продуктів і послуг	Емоційні та моральні	Відображення релігійних цінностей у рекламі
Західна Європа	Індивідуалізм	Особисті переваги та автономія важливі при ухваленні рішень	Раціональні	Фокус на особистих вигодах продукту
Латинська Америка	Соціальні зв'язки	Споживачі цінують емоційні зв'язки з брендами	Емоційні	Створення брендowych ком'юніті
Східна Азія	Колективізм	Прийняття рішень відбувається з урахуванням групової думки	Соціальні та групові	Реклама, орієнтована на сімейні цінності
Північна Америка	Матеріалізм	Важливість престижу та статусу впливає на вибір бренду	Престижні	Позиціонування продуктів як символу статусу
Близький Схід	Традиційність	Сильний вплив традицій на споживчі звички	Традиційні	Підкреслення ролі традицій у продуктах

Джерело: сформовано авторами [13-14]

Ця таблиця демонструє, як культурні фактори можуть змінювати характер маркетингових стратегій у різних регіонах. Наприклад, у Західній Європі індивідуалізм зумовлює акцент на особистих перевагах, у той час як у Східній Азії колективізм вимагає врахування впливу соціальних груп на рішення споживачів. Це підтверджує необхідність адаптації маркетингових комунікацій до специфічних культурних контекстів. Аналіз наведених культурних факторів показує, що глобальні маркетингові кампанії, які не враховують регіональні відмінності, ризикують бути неефективними. Наприклад, у регіонах з домінуючими релігійними традиціями, такими як Південна Азія або Близький Схід, реклама повинна відображати відповідні культурні та релігійні цінності. У Латинській Америці, де соціальні зв'язки відіграють важливу роль, бренди можуть

акцентувати на створенні спільнот та емоційних зв'язків зі споживачами. Таким чином, адаптація маркетингових стратегій до культурних особливостей сприяє не лише підвищенню продажів, а й зміцненню довготривалих відносин між брендом і споживачами.

У сучасних умовах ключові елементи культурного контексту грають вирішальну роль у формуванні споживчих уподобань і прийнятті рішень. Глобалізація та локалізація маркетингових стратегій змушують компанії гнучко реагувати на культурні відмінності для досягнення успіху на різних ринках. Розуміння цих елементів допомагає адаптувати продукти та послуги відповідно до потреб і уподобань споживачів у конкретних культурних контекстах (табл.2).

Таблиця 2. Ключові елементи культурного контексту та їх вплив на прийняття рішень споживачами

Культурний елемент	Опис	Вплив на прийняття рішень споживачами
Соціальні норми	Норми, що визначають прийнятні соціальні практики і поведінку.	Впливають на споживчі уподобання та соціальні звички.
Цінності	Основні переконання, що формують світогляд і поведінку індивідуумів.	Визначають, які продукти і бренди вважаються важливими.
Мова	Комунікаційний інструмент, що відображає культурні особливості.	Впливає на сприйняття рекламних повідомлень і брендівих імен.
Традиції	Історично складені звичаї і ритуали.	Визначають типи продуктів і послуг, які споживачі вважають відповідними.
Релігійні вподобання	Релігійні переконання і практики.	Мають прямий вплив на вибір продуктів і послуг, особливо в релігійно чутливих ринках.
Економічні умови	Загальний рівень економічного розвитку та фінансове становище.	Впливають на покупку товарів і послуг, доступних для різних соціально-економічних груп.
Політичні умови	Політична ситуація і стабільність.	Може впливати на довіру до брендів і компаній, а також на доступність товарів.

Джерело: сформовано авторами на основі [15-17]

Соціальні норми впливають на соціальні звички і переваги споживачів, оскільки вони визначають прийнятність певних продуктів і поведінки в суспільстві. Цінності формують світогляд, впливаючи на споживчі уподобання і вибір продуктів, які відповідають цим цінностям. Мова як комунікаційний

інструмент грає важливу роль у сприйнятті рекламних повідомлень, а традиції і релігійні вподобання визначають специфічні культурні переваги і обмеження. Економічні умови визначають рівень доступності товарів, а політична стабільність впливає на довіру до брендів і доступність продуктів. Таблиця 3 надає приклади маркетингових кампаній, успішно адаптованих до культурних особливостей різних регіонів.

Таблиця 3. Приклади маркетингових кампаній, успішно адаптованих до культурних особливостей різних регіонів.

Бренд	Регіон	Культурний фактор	Адаптація маркетингу	Результат
Coca-Cola	Латинська Америка	Соціальні зв'язки	Реклама, що підкреслює емоційний зв'язок між людьми	Збільшення лояльності та впізнаваності
McDonald's	Південна Азія	Релігійні норми	Меню з урахуванням релігійних заборон та традицій	Підвищення продажів у регіоні
Nike	Східна Азія	Колективізм	Кампанії, що підкреслюють командний дух та спільну перемогу	Зростання впізнаваності бренду
Starbucks	Близький Схід	Традиційність	Інтер'єри кафе та продукти, що відповідають місцевим традиціям	Позитивний імідж бренду серед місцевого населення

Джерело: сформовано авторами на підставі [15]

Адаптаційні маркетингові стратегії є критичними для успіху компаній на глобальних ринках. Вони дозволяють компаніям пристосовувати свої продукти, послуги та комунікації до специфічних умов та потреб локальних ринків. Це важливо не лише для задоволення культурних та соціальних запитів споживачів, але й для ефективного реагування на економічні, географічні та технологічні умови кожного регіону.

Компанії реалізують різні стратегії адаптації в залежності від їхніх цілей і ресурсів. Основні стратегії включають культурну адаптацію, географічну адаптацію, технологічну адаптацію та економічну адаптацію. Ці стратегії

допомагають не тільки відповідати потребам споживачів, але й забезпечують компаніям конкурентні переваги на ринках з різними умовами (табл. 4).

Таблиця 4. Адаптаційні маркетингові стратегії для глобальних ринків

Стратегія адаптації	Регіон	Галузь	Приклад застосування	Результат адаптації
Культурна адаптація	Західна Європа	Споживчі товари, банківська справа, енергетика	Локалізовані рекламні кампанії для еко-продуктів у Німеччині	Збільшення продажів, відповідність екологічним стандартам
Географічна адаптація	Південна Америка, Північна Європа	Технології, фінансові послуги, медіа	Налаштування мобільних застосунків для споживачів в країнах Скандинавії	Розширення охоплення користувачів, підвищення взаємодії
Політична адаптація	Східна Європа	Банківська справа, агробізнес, фармацевтика	Впровадження міжнародних банківських стандартів в Україні	Підвищення надійності та залучення інвестицій
Технологічна адаптація	Центральна Європа, Африка, Азія	Рітейл, фінансові послуги, банківська справа	Безконтактні платежі та онлайн-банкінг у Польщі та Чехії	Збільшення зручності користування, залучення молодшої аудиторії
Економічна адаптація	Східна, Південна Європа	Туризм, роздрібна торгівля, банківська справа	Спеціальні кредити для малого бізнесу в Італії та Греції	Сприяння економічній стабілізації регіонів
Культурно-економічна адаптація	Північна Америка	Банківська справа, автомобільна промисловість	Продукти, розроблені для споживачів середнього класу в США та Канаді	Підвищення лояльності клієнтів, оптимізація продуктового портфеля

Джерело: сформовано авторами на основі [19-20]

Культурна адаптація в Західній Європі дозволяє компаніям, зокрема банкам, інтегрувати екологічні рішення, що відповідають вимогам місцевих споживачів. Банки активно підтримують еко-фінансування, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Географічна адаптація в Північній Європі зосереджена на цифрових рішеннях, таких як мобільні додатки та безконтактні платежі. Банки в цьому

регіоні досягають успіху, впроваджуючи сучасні технології, що залучають молодшу аудиторію.

Політична адаптація в Східній Європі, особливо в Україні, спрямована на впровадження міжнародних стандартів, що стимулює залучення інвестицій. Банки та інші фінансові установи розширюють свої послуги, сприяючи стабілізації ринку. Технологічна адаптація в Центральній Європі допомагає банкам впроваджувати інноваційні фінансові продукти, наприклад, безконтактні платежі, що сприяє зростанню клієнтської бази. Економічна адаптація в Південній Європі, зокрема в Італії та Греції, підтримує малий бізнес через спеціальні кредитні програми, що стабілізує економіку та сприяє розвитку банківського сектору.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій у різних культурних контекстах є важливою для розуміння того, як адаптація стратегій до специфічних культурних особливостей впливає на споживчу поведінку, формування переваг і рівень лояльності. Кожен культурний контекст має свої особливості, які визначають, як споживачі реагують на маркетингові підходи (табл. 5). Це вимагає від компаній гнучкості та адаптивності у своїх стратегічних рішеннях.

Таблиця 5. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у різних культурних контекстах

Культурний контекст	Стратегія	Показники ефективності	Результат для споживчої лояльності та переваг
Західна Європа	Еко-френдлі маркетинг	NPS, CLV, повторні покупки	Висока лояльність серед екологічно свідомих клієнтів
Північна Європа	Цифрова інтеграція	Кількість користувачів, NPS	Постійний контакт з клієнтами, висока персоналізація
Латинська Америка	Емоційний маркетинг	Короткострокові продажі, NPS	Тимчасовий ріст лояльності, залежність від емоцій
Центральна Європа	Персоналізація продуктів	CLV, повторні покупки	Збільшення утримання клієнтів завдяки персоналізації
Південна Європа	Локальні бренди	Лояльність до локальних брендів	Середня лояльність на основі культурних зв'язків

Джерело: сформовано авторами на основі [21]

Таблиця ілюструє різні стратегії маркетингу, адаптовані до специфічних культурних контекстів, і оцінює їх ефективність на основі ключових показників. Показники, такі як NPS (Net Promoter Score) - оцінка ймовірності, що клієнти рекомендують продукт або послугу іншим та CLV (Customer Lifetime Value) - загальна вартість клієнта для компанії протягом усього періоду співпраці є ключовими для розуміння того, як добре стратегії працюють у формуванні споживчих переваг і лояльності.

Наприклад, стратегія еко-френдлі маркетингу в Західній Європі демонструє високу лояльність споживачів, які цінують екологічні ініціативи. У Північній Європі цифрова інтеграція підвищує персоналізацію і задоволення клієнтів, що позитивно впливає на CLV. В Латинській Америці емоційний маркетинг призводить до короткострокового зростання продажів, але можливі швидкі зміни в споживчих перевагах. У Центральній Європі персоналізація продуктів допомагає утримувати клієнтів, завдяки чому зростає CLV і повторні покупки. В Південній Європі підтримка локальних брендів забезпечує середній рівень лояльності, відповідно до культурних особливостей.

Для виявлення ключових проблем, викликів та ризиків, з якими зіштовхуються міжнародні компанії при адаптації своїх маркетингових стратегій до культурних особливостей українського ринку було проведено опитування через платформу Google Forms, яке проводилося серед співробітників міжнародних компаній, що працюють в Україні. Усього було опитано 120 респондентів віком від 25 до 55 років, з різними професійними ролями, включаючи менеджерів з маркетингу, аналітиків і консультантів. Участь у опитуванні взяли представники таких компаній, як Nestlé, Unilever, IBM, HSBC і Microsoft, що дозволяє отримати різноманітний спектр даних (табл. 6).

Таблиця 6. Результати опитування серед міжнародних компаній щодо виявлення ключових проблем, викликів та ризиків під час адаптації своїх маркетингових стратегій до культурних особливостей ринку

Компанія	Галузь	Проблеми/Виклики	Відсоток респондентів (%)
Nestlé	Споживчі товари	Культурні відмінності, локалізація контенту	72%
Unilever	Споживчі товари	Правові та етичні норми	58%
IBM	ІТ та технології	Вартість адаптації, логістичні проблеми	53%
HSBC	Банківська справа	Культурні відмінності, сприйняття бренду	65%
Microsoft	ІТ та технології	Логістичні проблеми, недостатній ринковий аналіз	48%

Джерело: сформовано авторами за власними розрахунками

Таблиця ілюструє основні проблеми і виклики, з якими стикаються міжнародні компанії при адаптації своїх маркетингових стратегій до українського ринку. Відповідно до результатів опитування, найбільш суттєвими проблемами є культурні відмінності та локалізація контенту, які зазначені респондентами з компаній, що займаються споживчими товарами, такими як Nestlé і Unilever. Правові та етичні норми є важливими викликами для компаній, що також оперують в Україні. Для компаній у банківському секторі, таких як HSBC, ключовими проблемами є культурні відмінності і сприйняття бренду. Логістичні проблеми і недостатній ринковий аналіз є актуальними для ІТ-компаній, як Microsoft.

Результати опитування демонструють, що міжнародні компанії стикаються з численними викликами при адаптації своїх маркетингових стратегій до українського ринку. Культурні відмінності та проблема локалізації контенту відіграють значну роль у формуванні споживчих переваг і лояльності. Це підтверджується високими відсотками респондентів, які вказують на ці проблеми як основні. Правові та етичні норми є важливими для забезпечення відповідності

локальним вимогам і збереження позитивного іміджу бренду. Логістичні проблеми і витрати на адаптацію, як вказано для ІТ-компаній, також є значними факторами, що впливають на ефективність маркетингових стратегій.

Адаптація маркетингових кампаній до культурних особливостей регіонів є ключовим фактором для підвищення їх ефективності. Це включає розуміння локальних звичок, соціальних норм і економічних умов (табл.7). Підходи, які працюють в одній культурі, можуть бути неефективними в іншій через різні культурні та соціальні контексти.

Таблиця 7. Рекомендації для адаптації маркетингових кампаній у різних культурних регіонах

Регіон	Адаптація рекламних матеріалів	Вивчення ринку	Адаптація каналів розподілу	Цінова адаптація
Північна Америка	Локалізація контенту з урахуванням культурних особливостей	Опитування споживачів, аналіз ринку	Інтернет-магазини, мережеві ритейлери	Гнучкі ціни, акції
Європа	Врахування культурних різниць, адаптація до регіональних трендів	Фокус-групи, аналіз вторинних даних	Локальні дистриб'ютори, онлайн-платформи	Ціноутворення відповідно до регіональних умов
Азія	Адаптація до культурних і релігійних норм	Глибинні інтерв'ю, аналіз культурних звичаїв	Місцеві дистриб'ютори, онлайн-продажі	Ціни відповідно до місцевих стандартів
Латинська Америка	Використання локальних символів і культурної адаптації	Оцінка культурних звичок, дослідження споживачів	Регіональні дистриб'ютори, мережеві магазини	Врахування соціально-економічного контексту

Джерело: сформовано авторами за власними дослідженнями

Основні рекомендації для адаптації маркетингових кампаній у різних культурних регіонах зосереджені на локалізації контенту, вивченні ринку, виборі каналів розподілу та ціновій політиці. У Північній Америці рекламні матеріали повинні враховувати культурні особливості, включаючи використання культурних референцій. Ринок оцінюється через опитування споживачів, а основними каналами розподілу є інтернет-магазини та мережеві ритейлери. Цінова

політика передбачає гнучкість з урахуванням акцій і знижок. У Європі важливо адаптувати контент до культурних різниць і регіональних трендів, а вивчення ринку проводиться через фокус-групи і аналіз вторинних даних. Локальні дистриб'ютори та онлайн-платформи переважають у розподілі, а ціноутворення відповідає місцевим умовам.

В Азії ключовим є дотримання культурних і релігійних норм, а дослідження ринку базується на глибинних інтерв'ю та аналізі культурних звичаїв. Популярні канали включають місцевих дистриб'юторів та онлайн-продажі, а ціни мають відповідати місцевим стандартам. У Латинській Америці важливими є локальні символи та культурні звички, з дослідженням ринку через аналіз споживчих звичок. Основні канали розподілу — регіональні дистриб'ютори та мережеві магазини, а ціноутворення враховує соціально-економічний контекст. В умовах війни в Україні особлива увага приділяється чутливим темам та емоційній складовій рекламних матеріалів, з урахуванням змін споживчих звичок через економічну нестабільність та соціально-політичні умови. Рекламні кампанії повинні відповідати реаліям та пропонувати реалістичні рішення для споживачів.

Узагальнений алгоритм дій для підвищення результативності маркетингових кампаній у різних культурних регіонах представлено на рис.1.



Рис. 1. Алгоритм дій для підвищення результативності маркетингових кампаній у різних культурних регіонах

Джерело: сформовано авторами за власними дослідженнями

Адаптація маркетингових стратегій у різних культурних регіонах включає кілька ключових етапів: 1) детальне дослідження соціальних, економічних і

культурних особливостей, що впливають на споживчу поведінку; 2) адаптацію контенту та комунікаційних стратегій, зважаючи на культурні традиції та сприйняття бренду; 3) оптимізацію каналів розподілу та методів комунікації, включаючи цифрові платформи в умовах обмеження фізичних торгових точок; 4) коригування цінової політики відповідно до місцевих економічних умов та купівельної спроможності; 5) постійний моніторинг та оцінку ефективності впроваджених стратегій, що дозволяє вчасно реагувати на ринкові зміни та адаптувати кампанії для підвищення їхньої результативності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Встановлено, що культурні особливості, такі як релігія, індивідуалізм, колективізм, соціальні зв'язки та матеріалізм, мають значний вплив на споживчу поведінку, зокрема на мотивацію, сприйняття брендів, оцінку альтернатив та лояльність. Автори підкреслюють важливість адаптації маркетингових стратегій до специфічних культурних контекстів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити їхню релевантність у різних регіонах.

Наукові результати дослідження підтверджують необхідність врахування культурних факторів у розробці глобальних маркетингових стратегій. Рекомендовано впроваджувати адаптивні підходи, що враховують локальні культурні особливості, для забезпечення успішного проникнення на ринки та зміцнення позицій брендів.

Перспективи подальших досліджень включають глибше вивчення впливу конкретних культурних елементів на різні аспекти маркетингових стратегій та їх взаємодію з економічними та політичними умовами. Це дозволить ще більш точно адаптувати маркетингові кампанії до потреб різних культурних груп та підвищити їхню ефективність на міжнародних ринках.

Література

1. Наконечна Т., Блистів І., Бурак В. Моделювання споживчої поведінки в умовах трансформації системи суспільних цінностей. *Економіка і суспільство*. 2023. № 43. С. 102–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-43-13> (дата звернення: 10.08.2024).

2. Робул Ю., Мазур О. Соціо-культурні детермінанти поведінки споживачів на фармацевтичному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 2(104). С. 55–63. URL: <https://doi.org/10.36035/2312-3262-2022-2-55-63> (дата звернення: 05.08.2024).

3. Найда Р., Лебединець Т., Вовк Л. Теоретичні моделі споживчої психології: вплив на ринкову поведінку. *Економічний часопис-XXI*. 2023. №176(3). С. 40–44. URL: <https://doi.org/10.21003/ea.V176-03> (дата звернення: 15.08.2024).

4. Карабаза І., Попова Ю., Ільєнков М. Вплив зовнішніх факторів на споживачів послуг: аналіз та моделювання. *Соціальні технології*. 2023. № 8. С. 115–122. URL: <https://doi.org/10.35362/st.2023.08.15> (дата звернення: 03.08.2024).

5. 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. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023.43.5> (дата звернення: 15.08.2024).

6. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Зміни споживчої поведінки у сучасних умовах: культурні аспекти. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2023. № 23. С. 39–45. URL: <https://doi.org/10.32782/2409-9260.2023.23.6> (дата звернення: 03.08.2024).

7. Коломицева О., Гаврилюк Н., Шевченко Л. Маркетингове дослідження цінової політики підприємств ритейлу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 12. С. 113–118. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459.2023.12.113-118> (дата звернення: 15.08.2024).

8. Степаненко Н., Волкова І. Моделювання споживчої поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Проблеми економіки*. 2023. № 4. С. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-4-25-31> (дата звернення: 01.08.2024).

9. Крючко Л., Онищенко Н., Дубова А. Маркетинг у сфері міжнародних послуг: культурні фактори та їхній вплив. *Науковий журнал «Економіка та*

суспільство». 2023. № 45. С. 78–83. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-45-14> (дата звернення: 15.08.2024).

10. 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> (дата звернення: 15.08.2024).

11. Hasan M., Sohail M. S. The impact of social media on brand loyalty in different cultures. *Journal of International Consumer Marketing*. 2023. Vol. 35(2). P. 115-132. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.1833423> (дата звернення: 02.08.2024).

12. Izogo E., Mpinganji M. Cultural influences on consumer decision-making in social media contexts. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. Vol. 47(1). P. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12657> (дата звернення: 28.07.2024).

13. Wang P., McCarthy B. What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*. 2021. Vol. 29(2). P. 155-176. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008> (дата звернення: 15.08.2024).

14. Nam H., Kannan P. K. Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*. 2020. Vol. 28(1). P. 28-47. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767> (дата звернення: 10.08.2024).

15. OnlySocial. 15 successful social media campaign examples to learn from. *OnlySocial*, 2024. URL: https://onlysocial.io/15-successful-social-media-campaign-examples-to-learn-from/#Coca-Cola8217s_8220Share_a_Coke8221_Campaign

References

1. Nakonechna, T., Blystiv, I., and Burak, V. (2023), “Modeling consumer behavior under the transformation of the social value system”, *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 43, pp. 102-108. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-43-13>.

2. Robul, Yu., and Mazur, O. (2022), “Socio-cultural determinants of consumer behavior in the pharmaceutical market of Ukraine”, *Marketing v Ukraini*, vol. 2(104), pp. 55-63. <https://doi.org/10.36035/2312-3262-2022-2-55-63>.

3. Naida, R., Lebydynets, T., and Vovk, L. (2023), "Theoretical models of consumer psychology: Impact on market behavior", *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, vol. 176(3), pp. 40-44. <https://doi.org/10.21003/ea.V176-03>.
4. Karabaza, I., Popova, Yu., and Ilenkov, M. (2023), "Influence of external factors on service consumers: Analysis and modeling", *Sotsialni tekhnolohii*, vol. 8, pp. 115-122. <https://doi.org/10.35362/st.2023.08.15>.
5. Blagopoluchna, A., and Liakhovska, N. (2023), "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. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023.43.5>.
6. Kosar, N., Mamchyn, M., and Baran, A. (2023), "Changes in consumer behavior in modern conditions: Cultural aspects", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Ekonomika*, vol. 23, pp. 39-45. <https://doi.org/10.32782/2409-9260.2023.23.6>.
7. Kolomytseva, O., Havryliuk, N., and Shevchenko, L. (2023), "Marketing research of retail enterprises' pricing policy", *Biznes Inform*, vol. 12, pp. 113-118. <https://doi.org/10.32983/2222-4459.2023.12.113-118>.
8. Stepanenko, N., and Volkova, I. (2023), "Modeling consumer behavior in the context of target audience loyalty formation", *Problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 25-31. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-4-25-31>.
9. Kryuchko, L., Onyshchenko, N., and Dubova, A. (2023), "Marketing in the field of international services: Cultural factors and their impact", *Naukovi zhurnal "Ekonomika ta suspilstvo"*, vol. 45, pp. 78-83. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-45-14>.
10. Lou, C., and Xie, Q. (2022), "Digital content and its influence on consumer behavior in different cultural contexts", *Journal of Marketing Research*, [Online], vol. 59(4), pp. 672-689. <https://doi.org/10.1509/jmr.2022.0123>.
11. Hasan, M., and Sohail, M. S. (2023), "The impact of social media on brand loyalty in different cultures", *Journal of International Consumer Marketing*, [Online], vol. 35(2), pp. 115-132. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.1833423>.

12. Izogo, E., and Mpinganji, M. (2023), "Cultural influences on consumer decision-making in social media contexts", *International Journal of Consumer Studies*, [Online], vol. 47(1), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12657>.
13. Wang, P., and McCarthy, B. (2021), "What do people 'like' on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore", *Australasian Marketing Journal*, [Online], vol. 29(2), pp. 155-176. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>.
14. Nam, H., and Kannan, P. K. (2020), "Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys", *Journal of International Marketing*, [Online], vol. 28(1), pp. 28-47. <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>.
15. OnlySocial. (2024), "15 successful social media campaign examples to learn from", *OnlySocial*, [Online], available at: https://onlysocial.io/15-successful-social-media-campaign-examples-to-learn-from/#Coca-Cola8217s_8220Share_a_Coke8221_Campaign (accessed 15 August 2024).

Стаття надійшла до редакції 18.08.2024 р.