

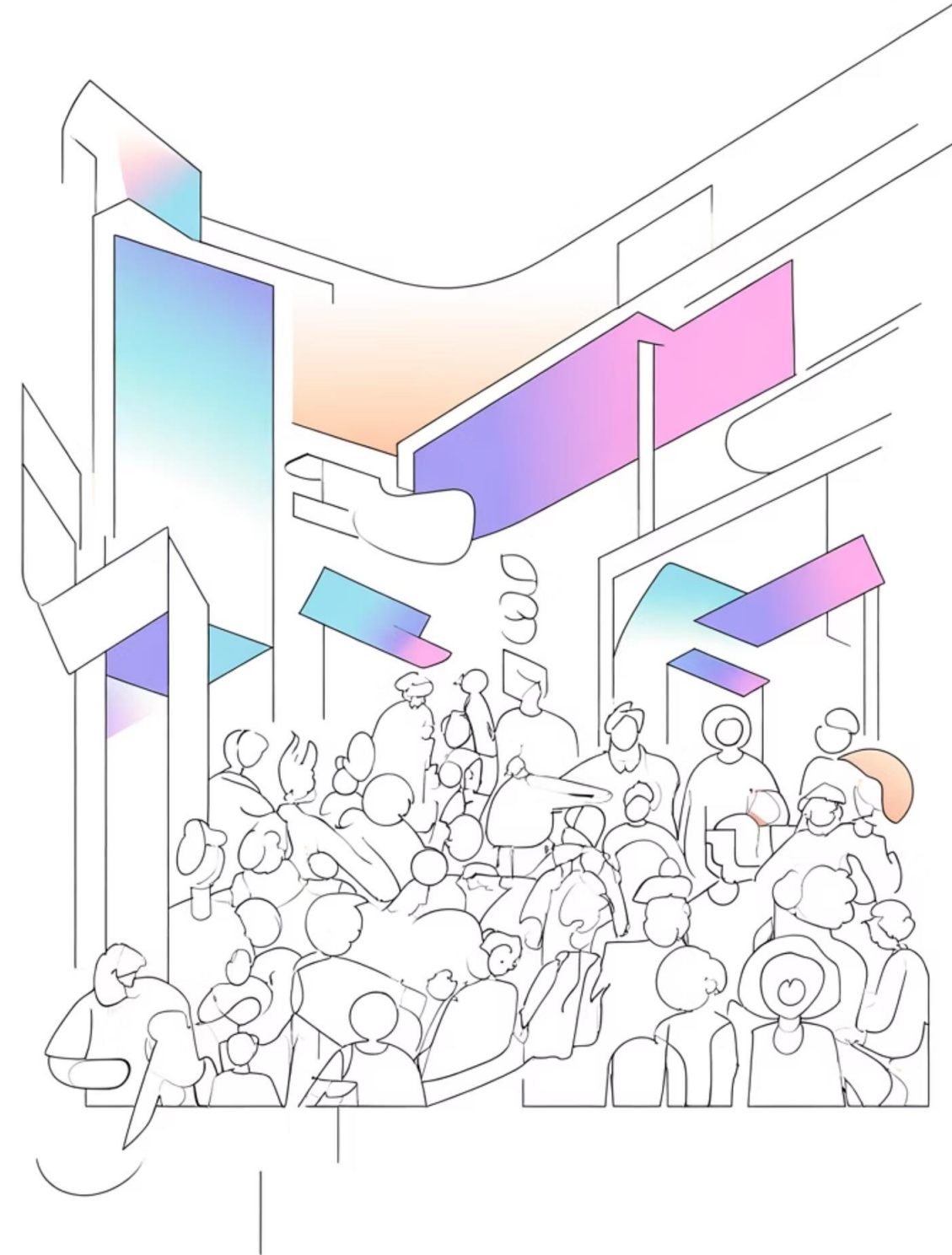
Міжкультурна поведінка споживачів і позиціонування на закордонних ринках

Успішна експансія на міжнародні ринки вимагає глибокого розуміння культурних особливостей споживачів. Навчіться будувати позиціонування, яке резонує з локальними цінностями та уникає «помилки перекладу».

Калюжна Юлія Вікторівна

к.е.н., доц., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Kalyuzhnaya.ju@gmail.com



Культурні виміри (теорія Г.Хофстеде)

Вимір	Суть	Високе значення	Низьке значення	Маркетингові наслідки
Індивідуалізм vs Колективізм	Ступінь важливості особистих чи групових інтересів	Особисті досягнення, автономія, “я”	Групова гармонія, лояльність, “ми”	Просування: « Ти заслуговуєш » (США) vs « Для твоєї родини/спільноти » (Китай)
Дистанція влади	Як суспільство сприймає нерівність та ієрархію	Прийняття ієрархії, повага до статусу (Індія)	Горизонтальність, рівність (Данія)	Маркетинг B2B: формальність у високій → більше статусних аргументів
Уникнення невизначеності	Ставлення до ризику і невизначеності	Потреба в стабільності, правилах, гарантіях (Японія)	Готовність експериментувати (Сингапур)	Високе → акцент на гарантії , сертифікацію. Низьке → інновації , новизна.
Маскулінність vs Фемінність	Орієнтація на досягнення або гармонію	Конкуренція, успіх, статус (Німеччина, США)	Баланс, турбота, якість життя (Нідерланди)	Високе → реклама з акцентом на результат і престиж . Низьке → комфорт та емоції .
Довгострокова vs Короткострокова орієнтація	Ставлення до планування та майбутнього	Стратегічність, економія, терпіння (Китай)	Швидкі результати, традиції (США)	Довгострокові ринки → працює бренд + лояльність . Короткострокові → акції, швидка вигода .
Поблажливість vs Стриманість	Ставлення до задоволення потреб і емоційної свободи	Відкрите вираження емоцій, дозволя (Мексика)	Самоконтроль, соціальні обмеження (Росія, Японія)	Високе → яскрава реклама, позитив. Низьке → нейтральні меседжі, стриманий візуал.

Культурні виміри в міжнародному маркетингу

Культура формує систему цінностей, переконань і поведінкових патернів, які безпосередньо впливають на споживчі рішення. Розуміння культурних вимірів допомагає маркетологам адаптувати стратегії до специфіки кожного ринку та уникнути серйозних прорахунків у комунікації.

Контекстність комунікації

Висококонтекстні культури (Японія, Китай, арабські країни) покладаються на невербальні сигнали, символи та підтексти. Низькоконтекстні (США, Німеччина, Скандинавія) цінують пряму, експліцитну комунікацію. У висококонтекстних культурах важливі довготривалі відносини, репутація бренду та рекомендації; у низькоконтекстних — чіткі факти, характеристики продукту та прозорість.

Індивідуалізм vs Колективізм

Індивідуалістичні суспільства (США, Великобританія, Австралія) підкреслюють особисті досягнення, свободу вибору та самореалізацію. Колективістські культури (Китай, Корея, Латинська Америка) цінують групову гармонію, лояльність до спільноти та соціальну відповідальність. Це впливає на мотивацію покупки: «для себе» проти «для родини/групи».

Ставлення до невизначеності

Культури з високою уникненістю невизначеності (Греція, Португалія, Японія) потребують детальної інформації, гарантій якості та перевірених брендів. Культури з низькою уникненістю (Сингапур, Данія, Ямайка) більш відкриті до інновацій, ризиків та нових продуктів. Це визначає швидкість прийняття нових товарів на ринку та потребу в ретельному обґрунтуванні переваг.

Ці культурні виміри не існують ізольовано — вони взаємодіють між собою, створюючи унікальний культурний профіль кожного ринку. Маркетологи мають враховувати всю систему культурних факторів для формування ефективної стратегії позиціонування.

Міжнародна сегментація: підходи та стратегії

Сегментація між країнами

Цей підхід передбачає групування країн за схожими характеристиками:

- **Географічна близькість:** регіональні кластери (Скандинавія, Балтія, Південно-Східна Азія)
- **Економічний розвиток:** розвинені, що розвиваються, frontier-ринки
- **Культурна спорідненість:** мовні групи, релігійні традиції, історичні зв'язки
- **Поведінкові патерни:** схожі споживчі звички незалежно від географії

Приклад: IKEA сегментує ринки за рівнем урбанізації та розміром житла, пропонуючи компактні рішення для азійських мегаполісів.

Ефективна міжнародна сегментація комбінує обидва підходи: спочатку визначаються макро-сегменти між країнами, потім всередині кожного ринку виділяються мікро-сегменти з урахуванням локальної специфіки. Це дозволяє досягти балансу між стандартизацією (економія масштабу) та адаптацією (релевантність для споживачів).

Сегментація всередині країни

Навіть у межах однієї країни існує значна культурна та економічна різноманітність:

- **Демографічні відмінності:** вік, дохід, освіта, професія
- **Географічна варіація:** міські vs сільські споживачі, регіональні особливості
- **Психографічні сегменти:** стиль життя, цінності, інтереси
- **Поведінкові фактори:** інтенсивність користування, лояльність до бренду

Приклад: В Індії Coca-Cola пропонує різні розміри упаковок і цінові точки для міст (великі пляшки) та сільських районів (доступні саше).

Портрет міжнародного споживача

Створення детального портрету споживача — критична основа для успішного позиціонування на закордонних ринках. На відміну від внутрішнього ринку, де маркетингологи інтуїтивно розуміють мотивації покупців, міжнародний контекст вимагає системного дослідження та аналізу.

Демографічні характеристики

Вік, стать, сімейний статус, рівень освіти, професія та дохід формують базовий профіль. Важливо враховувати демографічні тренди: старіння населення в Японії, молоде населення в Африці, урбанізація в Індії. Кожен демографічний сегмент має унікальні потреби та купівельну спроможність.

Психографічні особливості

Цінності, переконання, інтереси, стиль життя та особистісні риси визначають глибинну мотивацію. Наприклад, екологічна свідомість у Скандинавії, статусність у Китаї, прагматизм у Німеччині. Психографія пояснює, чому споживачі з однаковим доходом роблять різні вибори.

Поведінкові патерни

Як, де, коли і чому споживачі купують? Канали придбання (онлайн vs офлайн), частота покупок, чутливість до ціни, лояльність до бренду, джерела інформації. У Південній Кореї 80% покупок здійснюється онлайн, тоді як в Італії важлива роль залишається за традиційними магазинами.

Культурний контекст

Мова, релігія, традиції, соціальні норми, ставлення до технологій і брендів. Культурний контекст визначає символічне значення продуктів: білий колір означає чистоту на Заході, але жалобу в Китаї. Розуміння культурних нюансів запобігає дорогим помилкам позиціонування.

Формування ціннісної пропозиції для міжнародних ринків

Ціннісна пропозиція — це чітка відповідь на питання: «Чому споживач має обрати саме ваш продукт?» На міжнародних ринках універсальні пропозиції рідко працюють ефективно. Необхідна адаптація, яка враховує локальні потреби, конкурентне середовище та культурні особливості.

01

Аналіз споживчих потреб

Визначте функціональні (що робить продукт), емоційні (як він змушує відчувати) та соціальні (як він впливає на статус) вигоди. Пріоритети відрізняються: у Німеччині цінують інженерну досконалість, у Франції — естетику та дизайн, у США — зручність та практичність.

02

Оцінка конкурентного ландшафту

Хто ваші конкуренти на локальному ринку? Які їхні сильні та слабкі сторони? Часто міжнародні бренди стикаються з потужними місцевими гравцями, які краще розуміють споживачів. Знайдіть унікальну позицію, яка вигідно відрізняє вас.

03

Визначення унікальної цінності

Що ви можете запропонувати, чого не можуть інші? Це може бути якість, інновації, ціна, сервіс, бренд, екологічність. McDonald's позиціонується як «доступна якість» в Європі, але як «преміум досвід» у Китаї.

04

Тестування та адаптація

Перевірте резонанс ціннісної пропозиції через фокус-групи, опитування та пілотні запуски. Будьте готові коригувати: те, що працює в одній країні, може вимагати змін в іншій. Ітеративний підхід дозволяє знайти оптимальний баланс.

«Глобальна стратегія з локальним виконанням» — ключовий принцип успішних міжнародних брендів. Зберігайте core ідентичність, але адаптуйте вираження цінності до локального контексту.

Чому локалізація критична?

Локалізація — це не просто переклад слів. Це адаптація всього комунікаційного повідомлення до культурного, лінгвістичного та емоційного контексту цільової аудиторії. Дослідження показують, що 75% споживачів віддають перевагу продуктам з описом їхньою рідною мовою, а 60% рідко або ніколи не купують на сайтах лише англійською мовою.

Ефективна локалізація збільшує конверсію, покращує сприйняття бренду та запобігає культурним faux pas, які можуть коштувати репутації та мільйонів доларів.

A Мовна адаптація Використовуйте професійних перекладачів-носіїв мови, які розуміють локальні ідіоми, сленг та нюанси. Уникайте машинного перекладу для маркетингових матеріалів. Адаптуйте тон: формальний для Японії, невимушений для Австралії. Врахуйте довжину тексту (німецький на 30% довший за англійський).	 Візуальна локалізація Кольори мають різне значення: червоний — удача в Китаї, небезпека на Заході. Образи людей мають відображати локальну різноманітність. Символи та жести можуть бути образливими (жест «ОК» у Бразилії). Адаптуйте композицію під напрямок читання (зліва направо vs справа наліво).
 Культурні референси Використовуйте локальні свята, знаменитості, події та тренди. Уникайте культурних стереотипів та застарілих образів. Адаптуйте гумор (англійська іронія не працює в Німеччині). Враховуйте релігійну чутливість та соціальні табу кожної культури.	 Формати та одиниці Адаптуйте дати (ММ/ДД/РРРР vs ДД/ММ/РРРР), валюту, одиниці виміру (метричні vs імперські), розміри одягу, номери телефонів. Локалізуйте способи оплати (Alipay в Китаї, UPI в Індії). Переконайтеся, що технічні характеристики зрозумілі місцевим споживачам.

Модель Е. Холла (Edward T. Hall)

Фокус: як люди спілкуються і як це впливає на маркетингові повідомлення.

Поняття	Суть	Приклади країн
Висококонтекстні культури	Сенс передається через підтекст, невербальні сигнали, важливі відносини.	Японія, Китай, країни Близького Сходу
Низькоконтекстні культури	Комунікація пряма, логічна, чітка, без «читання між рядків».	Німеччина, США, Скандинавія
Монохронність vs Поліхронність	Монохронні культури роблять одну справу за раз; поліхронні — кілька.	М: Німеччина; П: Італія, Лат.Америка

Кейс: Успішна та невдала міжнародна адаптація

✓ Успіх: McDonald's в Індії

Виклик: 40% населення — вегетаріанці, корова — священна тварина.

Рішення:

- Повне виключення яловичини з меню
- Окремі кухні для вегетаріанських страв
- Локальні страви: McAloo Tikki Burger (картопля зі спеціями)
- Paneer (сир) замість м'яса у багатьох позиціях
- Адаптація цін під купівельну спроможність

Результат: McDonald's став другим за величиною ринком в Азії з сотнями ресторанів.

✗ Невдача: Starbucks в Австралії

Виклик: Сильна локальна кав'ярняна культура, цінування якості над брендом.

Помилки:

- Масова експансія без розуміння ринку (84 магазини за рік)
- Стандартизоване меню не відповідало смакам австралійців
- Ігнорування переваги локальних незалежних кав'ярень
- Недооцінка високих стандартів якості кави в Австралії

Результат: Закрито 61 з 84 магазинів, втрачено \$105 млн. Starbucks залишився лише в туристичних зонах.

📌 **Ключовий інсайт:** Успіх McDonald's показує важливість глибокої культурної адаптації та готовності змінювати навіть core-продукт. Невдача Starbucks демонструє небезпеку припущення, що глобальний бренд автоматично переможе локальних гравців без адаптації та пошани до місцевої культури.

Обидва приклади підкреслюють необхідність дослідження ринку, тестування гіпотез перед масштабуванням, адаптації продукту до локальних смаків та поваги до усталених локальних традицій. Розмір та репутація бренду не гарантують успіху — критична різниця в підході до локалізації.

Практичний фреймворк позиціонування на новому ринку

Систематичний підхід до виходу на міжнародний ринок допомагає мінімізувати ризики та максимізувати шанси на успіх. Використовуйте цей фреймворк як дорожню карту для розробки стратегії позиціонування.



Дослідження ринку

Проведіть desk research (вторинні дані) та field research (первинні дані).
Вивчіть макроекономічні показники, демографію, культурні особливості, конкурентів, регулювання.
Використовуйте PESTEL-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні, правові фактори).



Сегментація та таргетинг

Визначте привабливі сегменти на основі розміру, потенціалу зростання, доступності та відповідності можливостям компанії.
Створіть детальні персони споживачів. Оберіть первинний та вторинний цільові сегменти для фокусування зусиль.



Розробка ціннісної пропозиції

Визначте, яку унікальну цінність ви надаєте обраним сегментам.
Співставте функціональні, емоційні та соціальні вигоди з потребами споживачів.
Переконайтеся, що пропозиція відрізняється від конкурентів та резонує з локальною культурою.



Адаптація продукту та комунікації

Визначте, що потрібно адаптувати: продукт (рецептура, упаковка), ціна (купівельна спроможність), дистрибуція (локальні канали), просування (повідомлення, медіа). Знайдіть баланс між стандартизацією та локалізацією.



Пілотний запуск

Почніть з обмеженого тесту (одне місто, регіон) перед повномасштабним запуском.
Збирайте feedback, вимірюйте ключові метрики (awareness, trial, repeat purchase).
Коригуйте стратегію на основі реальних даних перед масштабуванням.



Масштабування та оптимізація

Після підтвердження product-market fit розширюйте присутність географічно та через канали.
Постійно моніторте ефективність, збирайте insights, адаптуйте підхід.
Інвестуйте в побудову бренду та довгострокові відносини з споживачами.

Ключові висновки та наступні кроки



Культура - фундамент

Глибоке розуміння культурних вимірів (контекстність, індивідуалізм/колективізм, ставлення до невизначеності) є основою для ефективного позиціонування. Інвестуйте час у вивчення культурних особливостей кожного ринку.



Цінність - релевантність

Ціннісна пропозиція має резонувати з локальними потребами та конкурентним контекстом. Те, що працює в одній країні, може вимагати значної адаптації в іншій. Тестуйте та коригуйте.



Помилки - навчання

Вивчайте чужі помилки, щоб уникнути власних. Найпоширеніші прорахунки: прямий переклад, ігнорування локальних конкурентів, культурна нечутливість, невідповідність очікуванням ринку. Будьте пильними.



Сегментація - точність

Комбінуйте макро-сегментацію (між країнами) та мікро-сегментацію (всередині країни) для виявлення найпривабливіших можливостей. Створюйте детальні портрети споживачів для кожного цільового сегменту.



Локалізація - деталі

Ефективна локалізація виходить за межі перекладу. Адаптуйте мову, візуали, культурні референси, формати та канали комунікації. Кожна деталь має значення для створення автентичного зв'язку з аудиторією.



Підхід - систематичність

Використовуйте структурований фреймворк: дослідження → сегментація → розробка цінності → адаптація → пілот → масштабування. Систематичний підхід мінімізує ризики та підвищує ймовірність успіху.

Дякую за увагу!