

АДАПТАЦІЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ ДО КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НАЦІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

У статті визначено вплив національної культури, у тому числі її матеріальних складових, на формування речовинного та якісного складу «пакетів розвитку» підприємства, пропозиція яких на зарубіжних ринках вимагає адаптації функцій менеджменту до культурного середовища. Пропонуються до використання критеріальні ознаки для визначення матеріальних та нематеріальних компонентів культури з метою ідентифікації факторів зовнішнього середовища, що зумовлені проявами національної культури і впливають на міжнародний бізнес підприємства.

Світовий досвід функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва демонструє чимало «помилко» діяльності у багатонаціональному середовищі, зумовлених культурними розбіжностями. Фахівці у сфері міжнародного бізнесу одностайно визнають, що фактори культурного середовища справляють найбільший вплив на реалізацію майже всіх функцій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Особливо ця проблема загострюється за умов реалізації більш розвинених форм інтернаціоналізації міжнародного бізнесу - управління за контрактом, спільного підприємництва, функціонування у складі міжнародної корпорації. Проте науковці концептуально не розглядають реалізацію функцій міжнародного маркетингового управління (маркетингового менеджменту) в умовах культурних особливостей національних ринків. Як правило, диференційовано визначається вплив культури окремо на реалізацію функцій менеджменту (встановлення ділових контактів і проведення переговорів із зарубіжними партнерами, управління персоналом і прийняття рішень у міжнародних компаніях) та маркетингу (дослідження ринку, розробка товарної й комунікаційної політик).

Отже, операції підприємств-виробників на глобальних ринках вимагають прийняття низки специфічних рішень: постачальники мають визначити ринки країн, які вони будуть обслуговувати, методи проникнення на кожний із ринків, можливості адаптації товарів до локальних особливостей, встановлення зв'язків із представниками національного бізнесу. Такі рішення необхідно приймати з огляду на національне законодавство кожної з країн, прийняті у цих країнах стилі ведення переговорів, вимоги до процесу купівлі-продажу, систему взаємних обов'язків

і розподіл власності, національні моделі споживання. Всі ці особливості і визначають національну культуру поведінки економічних агентів країни, яка [культура] відбивається на реалізації усіх функцій маркетингового управління міжнародним бізнесом підприємства.

У нашій статті визначаються особливості реалізації функцій маркетингового управління міжнародним підприємництвом в умовах національного культурного середовища; з'ясовується необхідність комплексного розуміння культурного контексту суб'єктами міжнародного бізнесу з метою адаптації функцій маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю. Розкривається об'єктивність впливу культурного середовища зарубіжних ринків на вибір форм виходу підприємств на зовнішні ринки та формування складу їхніх «пакетів пропозиції».

Авторський підхід полягає у застосуванні критеріальних ознак для визначення матеріальних та нематеріальних компонентів культури з метою ідентифікації багатьох факторів зовнішнього середовища, що зумовлені проявами національної культури і впливають на міжнародний бізнес підприємства. Крім того, визначено вплив національної культури, особливо її матеріальних складових, на формування речовинного і якісного складу «пакетів розвитку» підприємства, пропозиція яких на зарубіжних ринках вимагає адаптації функцій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності до їхнього культурного середовища.

Ускладнення форм міжнародного бізнесу (стратегій входження до кроскультурного середовища) і зіткнення з якісно новим рівнем конкурентної боротьби (ускладненням конкурентної стратегії) вимагає від менеджменту чіткого ба-

чення адаптації стратегії організації до «культурного менталітету» ринку. Що саме являє собою культурне середовище і які складові воно містить - є принциповим питанням у сфері міжнародного підприємництва. Проте погляди науковців щодо складових культури, які вони розглядають в аспекті впливу на міжнародний бізнес, різняться. Культура - складне поняття, яке включає знання, віру, мистецтво, мораль, закони, звичаї та будь-які інші здібності та звички, які набуваються людиною як членом суспільства [1, 39]. Під культурою розуміють панівну в суспільстві систему цінностей, вірувань, звичаїв і установок. Культура - це набуті знання, які використовуються людьми для пояснення досвіду і загальної суспільної поведінки; ці знання формують цінності, створюють позиції і впливають на поведінку [2, 89].

Ширший погляд на культуру мають М. І. Перцовський, І. О. Спірідонов, С. В. Барсукова. Вони вважають, що норми поведінки людей, їхні цінності, ідеї, погляди та стосунки входять до поняття «культура» і є абстрактним компонентом цього поняття. Культура включає також і матеріальні цінності [3, 56-62].

У міжнародному підприємстві, на нашу думку, найбільш практичним є саме таке розуміння культури, яка поєднає її матеріальні і нематеріальні форми прояву (рис. 1). З усієї сукупності складових культури до групи матеріальних доцільно було б віднести ті з них, які ототожнюються з інституційно оформленими системами права і знань, юридично закріпленим політичним та економічним устроєм країни, і які зумовлені досягненнями у розвитку виробничих сил суспільства, але внаслідок впливу на них абстрактних компонентів культури. Критеріальні ознаки поділу культури на матеріальні й нематеріальні компоненти з метою їх подальшого практичного застосування в міжнародному маркетингу закладено у наведених нижче визначеннях.

Матеріальні компоненти культури - це такі її складові, що інституційно оформлені системою права, юридично закріплені й зумовлені розвитком виробничих сил суспільства, але які зазнали прямого чи опосередкованого впливу абстрактних компонентів культури.

Відповідно нематеріальні складові культури - це її абстрактні компоненти, які більшою мірою впливають на матеріальні цінності культури, аніж змінюються під впливом останніх; являють собою норми морального життя суспільства, а також соціальні правила життєдіяльності й поведінки людей.

Варто зазначити, що такий погляд на культуру не обмежується тільки розглядом впливу на

зарубіжну діяльність підприємства та його маркетингові програми таких елементів культури, як релігійна орієнтація, кольорові уподобання, вербальна мова, ставлення людей до самих себе, до природи, суспільства і т. п. Треба формувати у персоналу організації здатність бачити або відчувати прояви культури і в матеріальних її складових, що, можливо, значно важче. Тим більше, що, на нашу думку, матеріальні компоненти культури більше впливають на зарубіжний бізнес, що зумовлено процесом глобалізації, який характеризується зростанням взаємозв'язку національних економік, політичних, соціальних систем, національних культур і навколишнього середовища [4, 8].

Національні стереотипи споживання взаємодіють і зумовлюють той чи інший результат, характерний саме для цієї національної культури. Наприклад, компанія «Unilever» була змушена на деякий час зі збитками залишити один із своїх зарубіжних ринків, коли було з'ясовано, що французи надають перевагу свіжим продуктам перед свіжозамороженими (у тому числі фруктам і овочам). Скоріш за все поєднання декількох факторів, одні з яких належать до елементів матеріальної культури і зумовлюють високий матеріальний добробут, а інші - до культури нематеріальної і пов'язані зі ставленням французів до самих себе та «якості свого життя», призвели до такого результату зарубіжної діяльності «Unilever».

Цей приклад демонструє помилку етноцентричної орієнтації міжнародного маркетингу компанії «Unilever», яка була більше спрямована на концепції масового маркетингу (що і спричинило такі помилки). Етноцентричний та поліцентричний стилі маркетингу спрямовані на індивідуалізацію попиту з урахуванням саме національних культурних особливостей як споживацького, так і ділового ринків. І «коштують» ці стилі підприємствам дорожче.

Загалом висока «ціна» входження до ринків вимагає зваженого підходу до формування стратегії міжнародної економічної діяльності, яка дасть змогу ефективно конкурувати як із зарубіжними агентами, так і з вітчизняними, добре обізнаними з усіма аспектами прояву культури національного ринку. Через це суб'єктам міжнародної економічної діяльності, що мають потужний (або достатній в умовах певного конкурентного середовища) експортний потенціал чи потенціал інвестиційної діяльності за кордоном, доводиться пропонувати комплекс пропозицій замість окремих дій. Такий комплекс, що відповідає ідеї С. Ронена, виголошеній у 1986 р. і названій «пакетом розвитку»,

має повне ресурсне забезпечення бізнесу капіталом, персоналом, інформаційними технологіями, нематеріальними активами. Ці ресурси становлять матеріальну основу організації й реалізації досконалого, самодостатнього (у певних географічних масштабах) процесу міжнародного бізнесу [2, 38-39]. «Пакет розвитку» передбачає, що організація має запропонувати на відібраних за економічними і політико-правовими критеріями цільових зарубіжних ринках капітал, технології, інформацію, кваліфікацію, компетентність персоналу, рекламу, консалтингову підтримку і збутову мережу. Все це має гармоніювати з соціально-культурним середовищем цих ринків і не призводити до конфлікту форми та змісту зарубіжного бізнесу організації.

Поєднання тих самих елементів духовної культури національних споживачів з елементами матеріальної культури різного рівня розвитку (наприклад, II та III рівні технологічного устрою національних економік) зумовлюватиме як структурні, так і якісні та, відповідно, вартісні зміни у «пакетах розвитку» організацій. Наприклад, придбання зарубіжним споживачем технічної продукції за умов одночасного одержання консалтингової підтримки з боку постачальників вимагатиме розробки відповідної політики надання таких послуг. Великою помилкою буде ігнорувати складнощі міжкультурних комунікацій (зарубіжний виробник - національний споживач) і не враховувати їх під час формування «пакету». Відповідно постає завдання адаптації функцій управління персоналом, який будуть залучати до надання консалтингових послуг. Вимагатиме

адаптації й функція контролю за діяльністю підрозділу, спеціалізованого на цих послугах і розташованого на території зарубіжної країни. А от, наприклад, виявлення неподоланих культурних бар'єрів, пов'язаних із такою складовою, як освіта або технологія, стануть аргументами на користь «звуження пакету», що загалом дасть змогу уникнути цих бар'єрів.

Отже, маркетинг, орієнтований на національні споживачські цінності, зумовлює необхідність адаптації також і функцій менеджменту до національних культурних особливостей, що загалом відповідає концепції інтегрованого маркетингу.

Таким чином, можна зробити висновок, що масштабність глобального процесу, з одного боку, сприяє зростанню обсягів діяльності транснаціональних корпорацій з їхньою стандартизованою продукцією, що відповідає концепції масового маркетингу; з іншого боку, поступовий розвиток національних підприємств, які досягли потенціалу міжнародної діяльності, дає змогу формувати більш гнучкі й адаптовані до національних культурних особливостей «пакети пропозицій». При цьому під культурними особливостями розуміють широке тлумачення поняття культури, що задовольняє вимоги бізнесу щодо комплексного сприйняття культури в усіх формах її прояву з метою розробки стратегії міжнародного підприємництва й адаптації функцій управління діяльністю в зарубіжному середовищі. В умовах індивідуалізації підходу до міжнародного бізнесу реалізується концепція міжнародного маркетингу, що орієнтується на споживачські цінності.

- . Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учебное пособие.- М.: Внешторгиздат, 1998.- 360 с.
 . Панченко Е. Г. Міжнародний менеджмент: Навч.-метод, посіб. для самост. вивч. дисц.- К.:КНЕУ, 2004.- 468 с.
 . Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского - М.: Высшая школа, 2001.- 239 с.
 . Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін.; Кер. авт. кол. і наук. ред.

- О. Г. Білорус- К.: КНЕУ, 2001.- 733 с
 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Кантуревско- СПб.: Питер, 2002.- 752 с.
 Rohnen S. Comporative and Multinational Management.- N.Y.: John Wiley & Sons, 1986.
 Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind.- N.Y.: McGraw-Hill, 1997.- 420 p.

N. Romanchenko

ADAPTATION OF MARKETING MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS TO CULTURAL PECULIARITIES OF NATIONAL MARKETS

The influence of national culture and also its material components on creation of substantial and quality compounds of enterprise's «packs of development» is defined. The proposition of such «packs of development» in foreign countries demand adaptation of management functions to culture environment. The usage of criterial features for definition of material and non-material components of culture to identification of environment's factors that conditioned of national culture phenomena and influence on enterprise's international business is proposed.