

КУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ

Франчайзинг є альтернативною формою виходу на зарубіжний ринок, а також однією із стратегій формування збутової мережі за кордоном. Попереднє дослідження показало, що культурна і географічна близькість є популярними критеріями, які використовуються організаторами франчайзингу при визначенні цільових зарубіжних ринків. Проте, насиченість ринку розвинених країн звузила можливості франчайзингу в їх подібних країнах, і в результаті компанії почали знаходити ринки, які ні культурно, ні географічно не є близькими для франчайзера. Така тенденція зумовила необхідність дослідження ефекту культурних проявів на культивування міжнародного франчайзингу.

Незважаючи на важливість культури для міжнародного франчайзингу, попередні дослідники, які вивчали залежності між характеристиками країни-реципієнта і ефективністю франчайзингу, зосереджувались, в першу чергу, на економічних, демографічних і політичних чинниках. В процесі обґрунтування доцільності міжнародного франчайзингу як форми ангажемента на зарубіжний ринок маркетологи повинні досліджувати культурні змінні, які є першочерговими для прийняття іноземної системи франчайзингу в країні-реципієнті. Загалом фахівці в сфері міжнародного маркетингу з високою ефективністю використовують модель культурних вимірів Гірте Хофстеде, але її зв'язок з франчайзингом майже не розглядався.

Наприкінці 90-х – початку 2000-х років американські вчені почали здійснювати масштабну оцінку культурних детермінантів міжнародного франчайзингу. Ними розглядається ефект чотирьох культурних вимірювань, які розвинув Хофстеде, у франчайзинговій діяльності міжнародних компаній. Економіко-математичні дослідження показали, що три з чотирьох вимірювань культури, зокрема рівень індивідуалізму, відстань влади і

диференціювання ролі статей позитивно і значною мірою впливають на франчайзингову діяльність міжнародних компаній в країні-реципієнті.

Застосувавши результати даних досліджень до українського ринку, як об'єкту маркетингових досліджень, пов'язаних з франчайзинговою діяльністю, можна зробити наступні висновки:

1. Переважання індивідуалізму над колективізмом в нашій культурі (53 бали при середньому рівні 50) робить нашу країну більш привабливою для міжнародних компаній з патентом на діяльність, порівняно з колективістськими культурами. Вважається, що індивідуалістичні культури більшою мірою розвивають ринкову економіку, формують збалансовану політичну структуру і цінності, що вимагаються для підтримки цих систем.

2. Високий рівень дистанції влади в Україні (70 балів при середньому рівні 52) відповідає вимозі франчайзера чітко дотримуватися жорсткого формату франчайзингу (підприємства мають діяти від його імені, здійснюючи процедури і реалізуючи політику компанії). Хоча, з іншого боку, суспільства з великою дистанцією влади схильні до більших політичних та економічних коливань, які несприятливо впливають на інвестиційний клімат.

3. Переважання чоловічих цінностей в моделях поведінки українців над жіночими цінностями (53 бали при середньому рівні 50) характеризує більш агресивне прагнення успіху, важливість статусу, грошей та результату. Тому „чоловічі культури” більш сприйнятливі до вигод, запропонованих міжнародним франчайзингом.

Культурні зміни є істотними факторами успіху міжнародного франчайзингу. Крім того, культурні фактори – це ті аспекти суспільства, які змінюються повільно, отже, на противагу політичній та економічній інформації, що іноді змінюється щодня, культурні вимірювання стійкіші. Фахівці в сфері міжнародної комерційної діяльності можуть застосовувати дані Хофстеде для оцінки відповідності між країною-реципієнтом та країною, з якої походить франчайзинг.