

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОФІЛЬ КРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

THE COUNTRY SOCIAL AND CULTURAL PROFILE AS A TOOL OF INTERNATIONAL MARKETING

У статті розглянуто можливості практичного застосування соціокультурної типології країн Г. Хофстеде як інструменту міжнародного маркетингу. Здійснено аналіз регіонів та країн світу за шістьма соціокультурними вимірами. Надана маркетингова характеристика кожного виміру. За результатами проведеного дослідження складено соціокультурні профілі регіонів. Розкрито вплив соціокультурних факторів на формування комплексу маркетингу підприємства на зарубіжному ринку.

Ключові слова: соціокультурна типологія, соціокультурний вимір, Герт Хофстеде, міжнародний маркетинг, соціокультурний профіль, зарубіжний ринок.

В статье рассмотрены возможности практического применения социокультурной типологии стран Г. Хофстеде как инструмента международного маркетинга. Проведен анализ регионов и стран мира по шести социокультурным измерениям. Представлена маркетинговая характеристика каждого измерения. На основе результатов проведенного исследования составлены социокультурные профили регионов. Показано влияние социокультурных факторов на формирование комплекса маркетинга предприятия на зарубежном рынке.

зано влияние социокультурных факторов на формирование комплекса маркетинга предприятия на зарубежном рынке.

Ключевые слова: социокультурная типология, социокультурное измерение, Герт Хофстеде, международный маркетинг, социокультурный профиль, зарубежный рынок.

The possibilities of implementation the countries' social and cultural typology by G. Hofstede into the practical activity, as the tool of the international marketing, are considered in the article. The analysis of regions and countries of the world on six social and cultural dimensions is carried out. The marketing characteristic of each dimension is presented. Based on the research results, the regions' social and cultural profiles were compiled. The influence of social and cultural factors on the formation enterprise marketing mix on a foreign market is revealed.

Key words: social and cultural typology, social and cultural dimension, Gert Hofstede, international marketing, social and cultural profile, foreign market.

УДК 303.01:658.8

Тараненко І.В.

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

Університет імені Альфреда Нобеля

Сабетова А.М.

студент

Університет імені Альфреда Нобеля

Постановка проблеми. При виході компанії на міжнародний ринок її маркетингові зусилля звертаються до споживачів зарубіжних країн, які відрізняються менталітетом, культурними та особистими цінностями, традиціями та способом життя, отже – демонструють різне сприйняття комплексу маркетингу. Тому постає питання про адаптацію комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, розподіл) до споживчих уподобань в різних країнах світу. Необхідна концепція, яка б не тільки пояснила соціокультурні розбіжності між країнами, а й надала практичні маркетингові інструменти для роботи на світових ринках.

Нідерландський соціолог Герт Хофстеде запропонував соціокультурну типологію країн, яка за 6-ма параметрами (вимірами) характеризує ментальні та поведінкові особливості населення та дозволяє краще зрозуміти глибинні мотиви прийняття споживацьких рішень [1]. Тому є доцільним більш широке її застосування в міжнародному маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Удосконаленню соціокультурної типології країн Г. Хофстеде присвячено праці М. Бонда, М. Мінкова. Вплив соціокультурних факторів на розвиток країн та організацій визначено Е. Ваартс, Л. Вільямсом, Н. Галан, З. Галушкою, І. Евердінген, Я. Лажняк, І. Медведевою, С. МакГіром. Проблема імплементації соціокультурної типології Г. Хофстеде в теорію і практику економіки, марке-

тингу та управління присвячені праці В. Благоева, Ю. Латова, М. Мінкова, А. Старостіної та ін. Водночас недостатньо вивчені можливості практичного застосування соціокультурної типології країн як інструменту міжнародного маркетингу в розрізі конкретних країн та регіонів світу.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення можливостей практичного застосування соціокультурної типології Г. Хофстеде як інструменту міжнародного маркетингу. Поставлені завдання: здійснити аналіз регіонів світу на основі соціокультурної типології; визначити вплив соціокультурних вимірів на комплекс міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Культура як елемент макросередовища маркетингу є соціальним феноменом. Особистість навчається культурі, пізнає її, контактуючи з соціальним оточенням. Г. Хофстеде визначив чотири виміри культури різних народів: дистанція влади; індивідуалізм / колективізм; маскулініст / фемініст; уникнення невизначеності [1]. Пізніше були додані ще два виміри: поблажливість / стриманість та довгострокова / короткострокова орієнтація [2; 3]. В основу оцінювання за 70 країнами покладено 100 бальну шкалу. Повна наявність характеристики визначена, як 100 балів, а її абсолютна відсутність, як 0. Як зазначають фахівці, запропоновані виміри є ефективним аналітичним інструментом для розуміння міжкультурних відмін-

ностей у сучасних умовах інтенсивного розвитку міжнародного бізнесу [4].

Авторами здійснено аналіз регіонів та країн світу за шістьма соціокультурними вимірами. У відповідності до економіко-географічних критеріїв виокремлено 5 груп країн, що відповідають регіонам світу:

1. Північна Америка: США, Канада.
2. Північна Європа: Швеція, Данія, Норвегія.
3. Південно-Західна Європа: Франція, Іспанія, Італія.

4. Південна та Східна Азія, країни з великою чисельністю населення і низьким ВВП на душу населення: Індія, Китай.

5. Південна та Східна Азія, країни з високим ВВП на душу населення: Японія, Південна Корея.

Результати дослідження наведені нижче. Маркетингові характеристики соціокультурних вимірів наведені у табл. 1-6.

Дистанція влади демонструє, як суспільство оцінює нерівність, у т.ч. в доходах та споживанні. У кра-

їнах з низькою дистанцією влади відносини у колективі сім'ї будуються на основі рівності, рішення приймаються колегіально. У країнах з високою дистанцією влади нерівність вітається. При прийнятті рішень вирішальною є роль керівника. Присутня величезна різниця в доходах, значну роль відіграють символи статусу (бренд, ціна) [5].

Проаналізовано параметри даного виміру для обраних країн (рис. 1).

Найвищі показники дистанції влади демонструють Китай (80 п.) та Індія (77 п.). Вищий за середній рівень – у країн Південно-Західної Європи (50-68 пп.), Японії та Південної Кореї (54-60 пп.). Доволі низькі показники дистанції влади притаманні Північній Америці (США 40 п., Канада 39 п.), а найнижчі значення – у країн Північної Європи (18-31 пп.).

У країнах з низьким рівнем дистанції влади (Північна Америка та Північна Європа) люди схильні до демократизму в прийнятті споживачих рішень. Розкішні, іміджеві речі з дуже дорогих

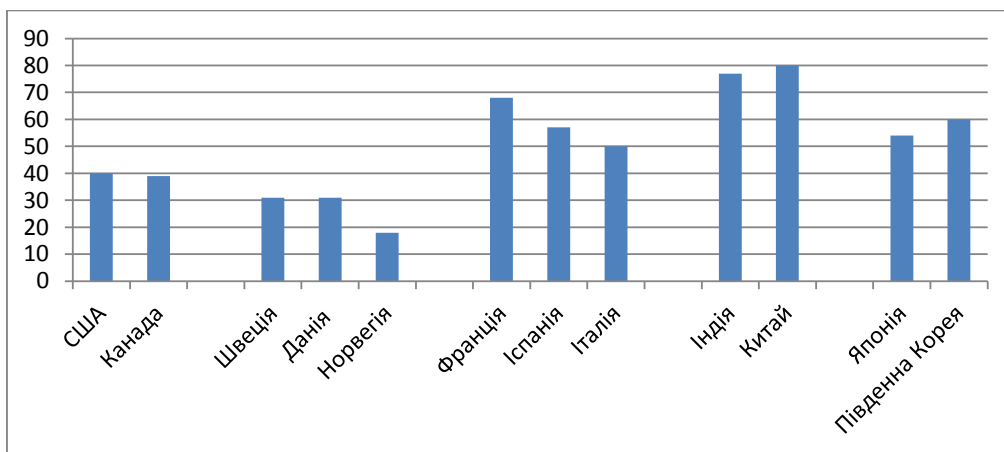


Рис. 1. Параметри виміру «дистанція влади»

Джерело: побудовано за: [2]

Таблиця 1

Маркетингова характеристика виміру «дистанція влади»

Параметр соціокультурного виміру	Елементи комплексу маркетингу			
	Товар	Ціна	Просування/Комунікації	Розподіл
Висока дистанція влади	Символ статусу. Високо цінуються розкішні, іміджеві речі. Чітка ієрархія продуктів, що використовують різні верстви суспільства.	«Престижні ціни» підкреслюють високий статус. Низька ціна свідчить про низький статус покупця.	Комунікаційне посилення має звертатися до перших осіб. Використовуються зображення, висловлювання керівника.	Короткий канал розподілу (нульового або першого рівня). Обмежена ширина каналу. Ексклюзивний розподіл.
Низька дистанція влади	Демократичне споживання. Статус не підкреслюється. Розкіш визнана ознакою поганого смаку. Цінуються речі з натуральних матеріалів, органічні продукти.	Висока ціна доречна, якщо вона виправдана високою якістю. Невисока ціна, знижки і розпродажі вітаються.	Комунікаційне посилення адресовано безпосередньому споживачу. Реклама орієнтована на широкі верстви населення, підкреслює доступність товару	Немає обмежень щодо довжини та ширини каналів розподілу. Супермаркети, торговельні центри, інтернет магазини, ринки.

матеріалів споживачі оцінюють нижче, ніж, наприклад, у Південній та Східній Азії. Модний одяг має виглядати просто, бути виготовленим з екологічних матеріалів.

Індивідуалізм / колективізм показує ступінь взаємозалежності окремої людини та суспільства. Індивідуалізм характерний для суспільств, де зв'язки між індивідами слабкі, люди схильні дбати перш за все про себе та свою сім'ю. Колективізму притаманна система цінностей, в якій пріоритет-

ним є задоволення не особистих, а суспільних або групових потреб.

У країнах з високим рівнем індивідуалізму реклама має підкреслити, що даний товар виокремить людину із натовпу. Споживачі прагнуть креативного, унікального (авторські вироби, лімітовані колекції) [6]. Ефективними є прямі продажі.

У країнах з високим рівнем колективізму при просуванні товару слід підкреслити позитивні почуття гармонії, сім'ї та споживання, вигоду для

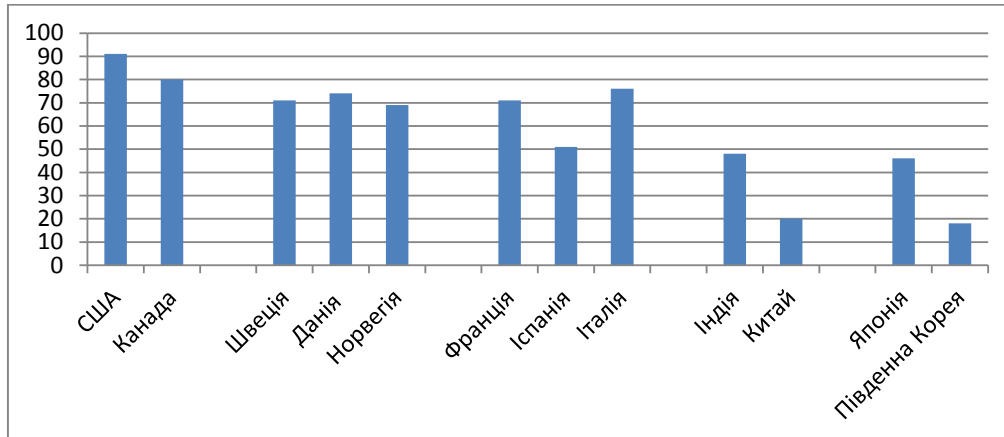


Рис. 2. Параметри виміру «індивідуалізм / колективізм»

Джерело: побудовано за: [2]

Таблиця 2

Маркетингова характеристика виміру «індивідуалізм / колективізм»

Параметр соціокультурного виміру	Елементи комплексу маркетингу			
	Товар	Ціна	Просування/ Комунікації	Розподіл
Переважає індивідуалізм	Пріоритетним є задоволення особистих потреб. Товари індивідуального споживання. Висока диференціація. Унікальність товару.	Цінова пропозиція часто залежить від платоспроможності споживача (покупця)	Особиста комунікація. Рекламне звернення індивідуалізоване	Немає значних обмежень каналів розподілу. Великі торговельні центри, бутіки. Інтернет магазини. Виставки.
Переважає колективізм	Пріоритетним є задоволення суспільних/групових потреб. Товари колективного споживання. Низька диференціація.	Низька цінова диференціація	Реклама орієнтована на широкі верстви. Акції, масові івент-заходи.	Великі торговельні центри. Ярмарки, ринки. Інтернет магазини. Сервіси колективних покупок.

Таблиця 3

Маркетингова характеристика виміру «маскулінність / фемінність»

Параметр соціокультурного виміру	Елементи комплексу маркетингу			
	Товар	Ціна	Просування/ Комунікації	Розподіл
Маскулінне суспільство	Чітке розмежування «чоловічих» та «жіночих» товарів. Престижні товари. Бренди-«переможці».	«Престижні ціни». Дорогі речі підкреслюють високий статус і навпаки.	Використання у рекламі образів: успішної людини, лідера; мужнього чоловіка; привабливої жінки в типово жіночій ролі	Немає значних обмежень щодо каналів розподілу.
Фемінне суспільство	Функціональні, прості товари. Натуральність, екологічність. Стиль «унісекс», андрогінний.	Висока ціна доречна, якщо вона виправдана функціональністю та якістю. Низькі ціни – ознака ощадливості	В рекламі не підкреслюється різниця чоловічих та жіночих ролей. В комуніках – довірчі відносини зі споживачем, турбота про покупця	Немає значних обмежень щодо каналів розподілу.

групи в цілому. Продукт або послуга мають отримати схвалення суспільства. Ефективні «парасолькові» бренди, масовий маркетинг.

Параметри виміру показані на рис. 2.

Країни Північної Америки мають найвищі показники індивідуалізму (80-91 пп.), доволі високі показники мають країни Північної Європи (69-74 пп.) та Південно-Західної Європи (51-76 пп.). Значно нижчий рівень індивідуалізму демонструють країни Азії (18-48 пп.). Колективізм найбільше притаманний Китаю та Південній Кореї.

Мужність / жіночість (маскулінність / фемінність) визначає гендерні моделі поведінки. У маскулінному суспільстві переважають цінності: наполегливість, впевненість, гроші, успіх, кар'єра. У фемінному суспільстві домінують: скромність, пріоритет людських взаємин у порівнянні з грошима, допомога іншим [3].

Параметри виміру наведені на рис. 3.

Японія та Італія – це країни з найвищими показниками маскулінності (95 та 70 п.). Франція, Іспанія, Південна Корея (43, 42, 39 пп.) є скоріше фемінними суспільствами. Середній рівень виміру демонструють Північна Америка, Індія та Китай.

Найбільш фемінними є країни Північної Європи: Швеція 5 п., Данія 16 п., Норвегія 8 п.

У маскулінних країнах бренди позиціонуються, як «переможці», важлива їх престижність. У фемінних суспільствах цінуються функціональність, натуральність, екологічність продукту, довірчі відносини зі споживачем. Ринки з низькою маскулінністю негативно реагують на гендерно-орієнтовані посилення, популярний стиль «унісекс» [8].

Уникнення невизначеності характеризує реакцію суспільства на непередбачені події і зміни. Культури з високим індексом прагнуть уникати занепокоєння, пов'язаного зі змінами і невідомістю. Суспільства з низьким індексом більш відкриті до змін і не сприймають нове, як небезпеку.

Люди з значним уникненням невизначеності більш консервативні. Націям з незначним уникненням невизначеності більш притаманне новаторство, в т.ч. в споживанні.

Параметри виміру наведені на рис. 4.

Споживачів країн з високим показником уникнення невизначеності – Південної Кореї, Японії (85-92 пп.) та Південно-Західної Європи (75-86 пп.) слід повно інформувати про характеристики і особливості товарів, гарантовані переваги від спожив-

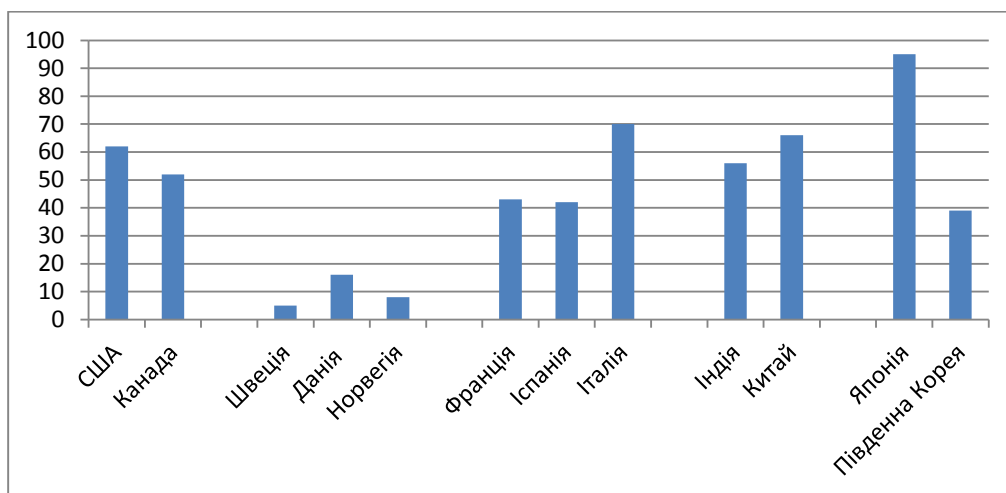


Рис. 3. Параметри виміру «маскулінність / фемінність»

Джерело: побудовано за: [2]

Таблиця 4

Маркетингова характеристика виміру «Уникнення невизначеності»

Параметр соціокультурного виміру	Елементи комплексу маркетингу			
	Товар	Ціна	Просування/ Комунікації	Розподіл
Значне	Консервативність, традиційність. Доступність усіх характеристик товару. Покупки в кредит не вітаються.	Стабільні ціни. Сезонні знижки, розпродажі	Традиційні інструменти просування. Традиційні образи. Поради експертів.	Торговельні центри, «магазини біля дому», ринки, інтернет магазини
Незначне	Бажання нового, схильність до ризику. Нові товари швидко викликають інтерес. Покупки в кредит.	Гнучкі ціни	Нестандартні інструменти реклами і просування. Акції, лотереї, розіграші, конкурси. Нестандартні образи.	Торговельні центри. Бутіки. Інтернет магазини. Аукціони. Сервіси колективних покупок.

вання. Експерти користуються значною довірою [8]. Для населення країн з низьким показником уникнення невизначеності – Північна Америка (46-48 пп), Північна Європа (23-50 пп.), Китай та Індія (30-40 пп.) характерними є особиста ініціатива, прийнятність ризику. Вони охоче беруть участь в акціях, розіграшах, конкурсах, лотереях.

Довгострокова / короткострокова орієнтація. Культури, орієнтовані на короткостроковий період, бажають якнайскоріше отримати віддачу від певної дії (проекту). Суспільство довгострокової орієнтації ставить стратегічні цілі, а люди готові довго працювати заради довгострокової мети.

У суспільствах довгострокової орієнтації перевага надається товарам, які слугуватимуть протягом довгого часу. Люди ощадливі, схильні робити інвестиції у майбутнє. Підтримуються довгострокові інвестиційні проекти.

У суспільствах короткострокової орієнтації люди чекають негайних результатів і мають схильність витратити більшу частину свого доходу. Популярними є товари імпульсивної купівлі, покупки у кредит. Добре працюють різноманітні заходи стимулювання збуту. Рекламні заходи мають бути емоційними та схилити до негайної покупки.

Параметри виміру наведені на рис. 5.

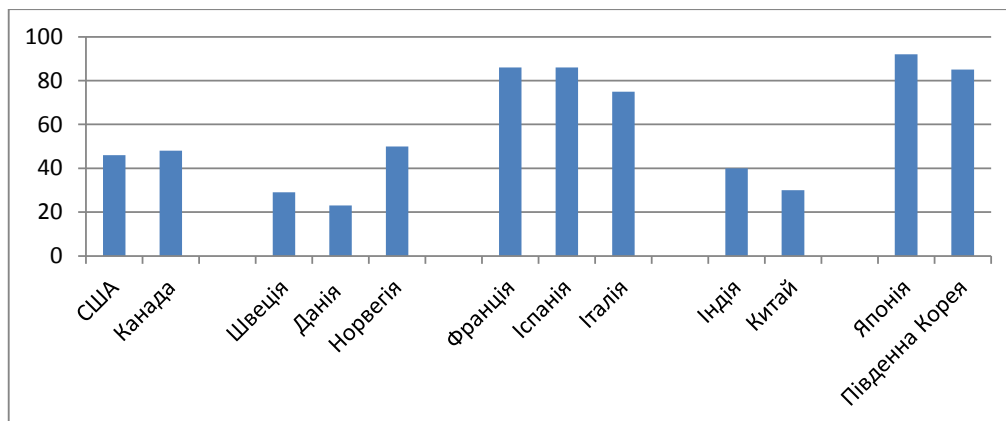


Рис. 4. Параметри виміру «уникнення невизначеності»

Джерело: побудовано за: [2]

Таблиця 5

Маркетингова характеристика виміру «Довгострокова / короткострокова орієнтація»

Параметр соціокультурного виміру	Елементи комплексу маркетингу			
	Товар	Ціна	Просування/ Комунікації	Розподіл
Довгострокова орієнтація	Надійні товари, розраховані на тривале використання	Стабільні ціни. Висока ціна не вітається.	Низька довіра до реклами та акцій. Реклама має бути максимально достовірною. Розіграші, конкурси не популярні.	Перевага віддається авторитетним продавцям, у яких можна купити якісний товар
Короткострокова орієнтація	Часте оновлення особистих речей (одяг, побутова техніка, гаджети). Покупки в кредит. Товари імпульсивної покупки.	Ціна не має особливого значення.	Висока довіра до реклами. Емоційна реклама. Стимулювання збуту. Подарунки, безкоштовні зразки.	Немає особливих уподобань щодо точок продажу.

Джерело: складено авторами за [2]

Таблиця 6

Маркетингова характеристика виміру «поблажливість» / стриманість»

Параметр соціокультурного виміру	Елементи комплексу маркетингу			
	Товар	Ціна	Просування/ Комунікації	Розподіл
Поблажливість	Товари, пов'язані з розвагами, відпочинком, спортом.	Ціна товарів, що несуть позитивні емоції, не має особливого значення	Реклама вільна, розкута, жартівлива	Немає особливих уподобань щодо точок продажу.
Стриманість	Товари, що задовольняють базові потреби. Урахування релігійних норм.	Низькі ціни	Реклама товарів стримана, підкреслює їх суспільну значущість	Немає особливих уподобань щодо точок продажу.

Суспільствами довгострокової орієнтації є країни Азії: Японія 88 п., Південна Корея 100 п., Китай 87 п. Виключення становить Індія. Середні показники демонструють країни Південно-Західної Європи (48-63 п.), дещо нижчі – Північної Європи (35-53 п.). Орієнтованими на короткостроковий період є країни Північної Америки (США 26 п., Канада 36 п.).

Потурання бажанням (поблажливості) / стриманість. Цей вимір характеризує здатність культури задовольняти нагальні потреби і особисті бажання членів суспільства. У суспільствах, де стриманість є цінністю, задоволення особистих бажань не заохочуються. Представники стриманих культур зазвичай мало уваги приділяють відпочинку та розвагам, вважають реалізацію своїх бажань чимось негативним. У суспільствах з низьким показником стриманості люди не обмежують себе у задоволеннях [7].

У культурах з високою поблажливістю цінуються дозвілля, спорт. Відпочинок та розваги формують великий ринок. Рекламу може бути

наполегливою, подає відпочинок і дозвілля, як особливу цінність.

Культури з низьким показником поблажливості мають жорсткі соціальні обмеження. У Південній Європі та Азії реклама товарів має просувати їх соціальні переваги або суспільні корисності, підкреслювати, як вони вписуються в існуючий громадський порядок. Слід діяти з оглядом на релігію, яка формує моральні норми у стриманому суспільстві [3].

Параметри виміру наведені на рис. 6.

За результатами проведеного дослідження виявлено, що країни Північної Америки та Північної Європи мають високі та вищі за середні показники поблажливості (США і Канада 68 п., Швеція 78 п., Данія 70 п., Норвегія 55 п.). Стриманість характерна для країн Південно-Західної Європи (30-48) та Азії (Японія 42 п., Індія 26 п., Китай 24 п., Південна Корея 29 п.).

За результатами проведеного дослідження складено соціокультурний профіль регіонів.

Північна Америка. США і Канада мають нижчі за середні показники дистанції влади та дуже

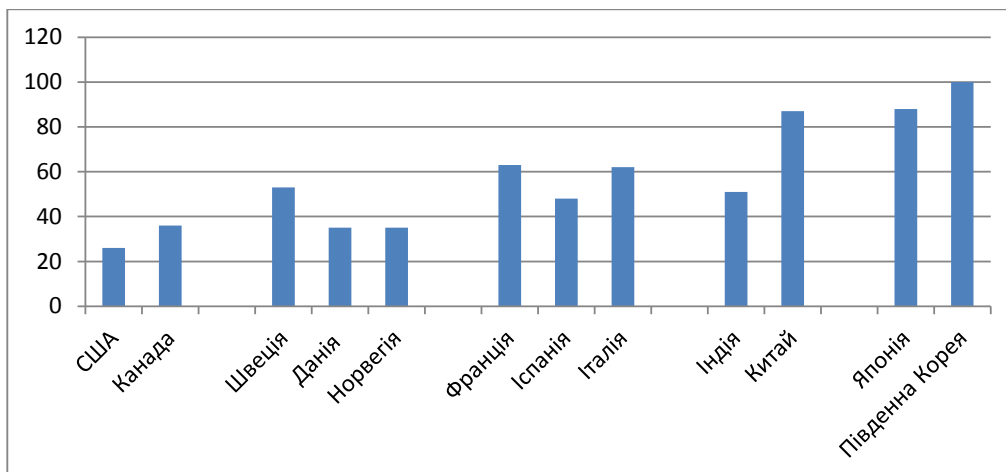


Рис. 5. Параметри виміру «довгострокова / короткострокова орієнтація»

Джерело: побудовано за: [2]

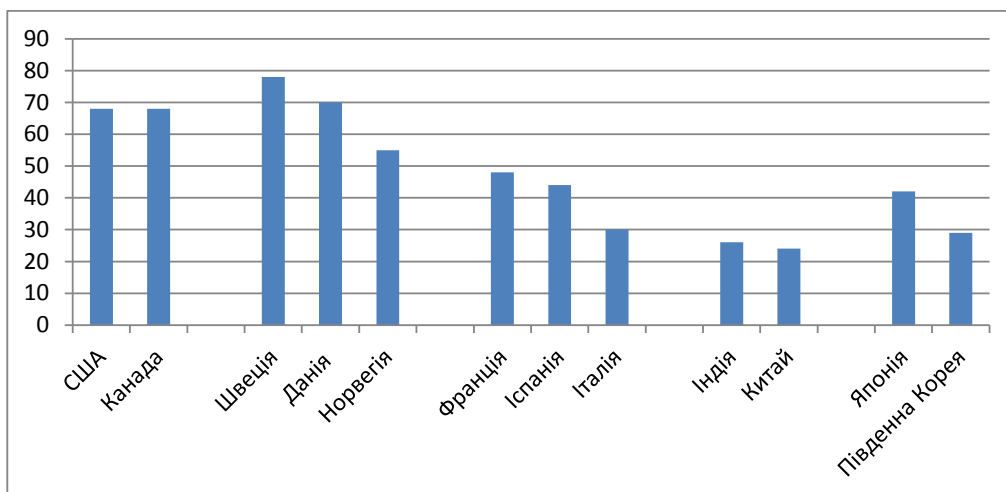


Рис. 6. Параметри виміру «Поблажливість / стриманість»

Джерело: побудовано за даними [2]

високий рівень індивідуалізму. Цей регіон можна вважати помірно маскуліним, короткостроково орієнтованим, таким, що не надто прагне визначеності, але схильним до поблажливості.

Північна Європа. Швеція, Данія і Норвегія мають низькі показники дистанції влади та є переважно фемінними. Ці суспільства не уникають невизначеності, є короткостроково орієнтованими та мають високі рівні поблажливості.

Південно-Західна Європа. Досліджені країни є доволі індивідуалістичними. Франція та Іспанія мають показник мужності нижчий за середній, в той час, як Італія – досить високий. Дистанція влади середня та вища за середню, такий же показник довгострокової орієнтації. Високе уникнення невизначеності та нижчий за середній рівень поблажливості.

Південна та Східна Азія. Китай та Індія вирізняються високою дистанцією влади, Південна Корея та Японія та мають середній показник. Найнижчий рівень індивідуалізму в Південній Кореї та Китаї, нижчий за середній в Японії та Індії. Найвищий рівень маскуліності має Японія, найнижчий – Південна Корея. Китай та Індія демонструють середній рівень. Китай, Японія та Південна Корея є довгостроково орієнтованими суспільствами, на відміну від Індії. Китаю та Індії притаманне низьке уникнення невизначеності. Від них значно відрізняються Японія та Південна Корея, які демонструють високі показники. Китай, Індія та Південна Корея – дуже стримані суспільства. У Японії дещо вищий показник поблажливості.

Отримані соціокультурні портрети регіонів можуть бути використані компаніями при розробці комплексу маркетингу 4Р під час виходу на ринки зарубіжних країн у межах кожного регіону та при розробці маркетингової політики на зарубіжних регіональних ринках, беручи до уваги те, що маркетингові зусилля направлені на споживачів різної ментальності.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами дослідження розроблено маркетингові характеристики шести соціокультурних вимірів, які дозволяють визначити особливості елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу) для кожного виміру. Виокремлено 5 груп країн у різних регіонах світу: Північна Америка, Північна Європа, Південно-Західна Європа, Південна та Східна Азія (країни з великою чисельністю населення і низьким ВВП на душу населення: Індія, Китай), Південна та Східна Азія (країни з високим ВВП на душу населення: Японія, Південна Корея) і проведено дослідження за соціокультурними вимірами Г. Хофстеде. Складено соціокультурні профілі регіонів, які можуть бути використані при розробці комплексу маркетингу під час виходу на ринки зарубіжних країн та при розробці маркетингової політики на регіональних ринках. Виявлено, що соціокультурні характерис-

тики країн у межах регіонів є дуже близькими, але мають місце певні розбіжності, що слід враховувати при розробці комплексу маркетингу. Отримані результати дозволили зробити висновок про те, що концепція соціокультурних вимірів Г. Хофстеде може бути ефективно використана у міжнародному маркетингу. При розробці маркетингової політики для зарубіжних ринків слід враховувати увесь комплекс соціокультурних вимірів для глибокого розуміння споживчої поведінки в кожній окремій країні (регіоні).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hofstede G. Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions. In J.B. Derogowski, S. Dziurawiec and R.C. Annis (eds), *Expiscations in Cross-Cultural Psychology*. Lisse N.L., Swets and Zeitlinger, 1983, pp. 335-355.
2. Центр Г. Хофстеде [Електронне джерело]. The Hofstede Center. – Режим доступу: <https://geert-hofstede.com/>
3. Мясоедов С.П. Основы кросс культурного менеджмента: учебное пособие / С.П. Мясоедов. – М.: Дело, 2008. – 111 с.
4. Оскинойд К.Э. Типология организационных культур Г. Хофстеда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/people/culture/Hofstede.shtml>
5. Hofstede Geert (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>
6. Global Brand Adaptation and Culture – The Hofstede Model Dimensions [Електронне джерело]. Brand Manager Guide – Режим доступу: <https://brandmanagerguide.com/2015/09/17/global-brand-adaptation-and-culture-the-hofstede-model-dimensions/>
7. Медведева І.В. Типологія культурних вимірів Г. Хофстеде / І.В. Медведева // Інфраструктура ринку. – 2017. – № 5. – С. 30-35.
8. Markgraf B. How to Apply Hofstede's Classification Scheme in a Global Marketing Context [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/apply-hofstedes-classification-scheme-global-marketing-context-75008.html>

REFERENCES:

1. Hofstede G. (1983) Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions. In J.B. Derogowski, S. Dziurawiec and R.C. Annis (eds), *Expiscations in Cross-Cultural Psychology*. Lisse N.L., Swets and Zeitlinger, pp. 335-355.
2. Hofstede G. (2017) Geert Hofstede Center (web portal). – Available at: <https://geert-hofstede.com/> (accessed 10 March 2017).
3. Myasoedov S.P. (2008) Osnovy kross kul'turnogo menedzhmenta [The cross culture management foundations]. Moscow: Delo (in Russian).
4. Oskinoyd K.E. (2017) Tipologiya organizatsionnykh kul'tur G. Khofsteda [Typology of organ-

izational cultures by G. Hofstede]. – Available at: <http://www.cfin.ru/management/people/culture/Hofstede.shtml> (accessed 10 June 2017).

5. Hofstede G. (2011) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. Available at: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8> (accessed 15 September 2016).

6. Brand Manager Guide (2017) Global Brand Adaptation and Culture – The Hofstede Model Dimensions. Brand Manager Guide (web portal). – Available

at: <https://brandmanagerguide.com/2015/09/17/global-brand-adaptation-and-culture-the-hofstede-model-dimensions/> (accessed 15 June 2017).

7. Medvedyeva I.V. (2017) Typolohiya kul'turnykh vymiriv H. Khofstede [Typology of cultural dimensions by G. Hofstede]. Infrastruktura rynku, vol. 5, pp. 30-35.

8. Markgraf B. (2016) How to Apply Hofstede's Classification Scheme in a Global Marketing Context. – Available at: <http://smallbusiness.chron.com/apply-hofstedes-classification-scheme-global-marketing-context-75008.html> (accessed 15 June 2017).

Taranenko I.V.

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Department of International Marketing,
Alfred Nobel University

Sabetova A.M.

Student
Alfred Nobel University

THE COUNTRY SOCIAL AND CULTURAL PROFILE AS A TOOL FOR INTERNATIONAL MARKETING

When the company enters the international market, its marketing efforts focus on foreign consumers. They differ in mentality, cultural and personal values, traditions and lifestyles, and, therefore, they demonstrate a different perception of the marketing mix. So, the question arises about the adaptation of the marketing mix (product, price, promotion, distribution) to consumer preferences in different countries of the world.

Dutch sociologist Geert Hofstede proposed a theory based on the social and cultural typology of countries, which in six dimensions describes the mental and behavioural characteristics of the population and allows a better understanding of the underlying motives of consumer decision-making. Therefore, it is expedient to use it more widely in international marketing.

The possibilities of implementation the countries' social and cultural typology by G. Hofstede into the practical activity, as the tool for the international marketing, are considered in the article. The authors selected 5 groups of countries in different regions of the world: North America, Northern Europe, South-Western Europe, Southern and Eastern Asia (high population and low GDP per capita countries: India and China), South and East Asia (high GDP per capita countries: Japan and South Korea). They carried out research of regions and countries named above on six social and cultural dimensions by G. Hofstede.

According to the results of the study, the marketing characteristic for each social and cultural dimension is developed. Based on the research results, the selected regions' social and cultural profiles are compiled, which can be implemented for the effective development of the marketing mix when company entering the foreign markets as well as for developing marketing policies in the regional markets. The social and cultural factors influence on the formation of enterprise marketing mix on a foreign market is revealed.

It is determined that the socio-cultural characteristics of countries within the regions are very close, but there are some differences that should be taken into account when developing a marketing mix.

The obtained results allowed us to conclude that the concept of social and cultural dimensions G. Hofstede can be effectively used in international marketing. When developing a marketing policy for foreign markets, one should take into account the entire complex of social and cultural dimensions for a deep understanding of consumer behaviour in each individual country (region).