

Ю. В. Робул
д.е.н., проф.

КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМИН У ЕПОХУ MARKETING 5.0

Marketing 5.0 окреслює нову логіку маркетингової діяльності, у якій технологічні рішення спрямовуються на підсилення людських можливостей та формування глибшої емоційної взаємодії між брендом і споживачем [1]. Культурний контекст формує норми взаємності та уявлення про довіру, а тому стає основою для інтерпретації всіх маркетингових сигналів. У межах маркетингу взаємин ключовими є механізми довіри, лояльності та психологічної безпеки. Їх не можна збудувати виключно за допомогою технологій, якщо культурний контекст формує інші очікування. Модель культурних вимірів Хофстеде [2] дозволяє структурувати розуміння глибинних соціальних орієнтацій, які визначають ефективність маркетингової політики та довгострокових відносин між брендом і споживачем. Хоча ця модель створена для міжнародних порівнянь, вона цілком придатна і для аналізу культурних детермінант ринкового середовища всередині країни, коли необхідно з'ясувати локальну логіку сприйняття брендів [3].

Кожен із шести вимірів Хофстеде впливає на характер і структуру маркетингу взаємин. Дистанція влади визначає ступінь формальності у взаємодії: у середовищах із високим PDI споживач очікує чіткої регламентації, гарантій, авторитетності бренду, тоді як у середовищах із низьким PDI переважає стиль рівноправного партнерства. Високий індивідуалізм підтримує попит на персоналізований досвід та автономію, тоді як у колективістських середовищах головними джерелами довіри стають спільноти та довгострокові групові відносини.

Індекс прагнення до досягнень (MAS) визначає типи аргументів, на які найкраще реагує споживач. За високих значень MAS ефективними є меседжі, пов'язані з результативністю, продуктивністю, змаганням та успіхом; за нижчих значень – із гармонією, турботою, якістю взаємин та балансом. Marketing 5.0 потребує чутливості до цих відмінностей, оскільки технологічні рішення повинні

резонувати з тим, як суспільство трактує успішність і соціальну взаємодію.

Уникання невизначеності має особливе значення для маркетингу взаємин, оскільки безпосередньо пов'язане з рівнем довіри. У культурах із високим UAI споживачам важливо бачити процедури захисту даних, зрозумілі правила, сертифікацію, прозорість і підтверджену надійність продукту. Це впливає і на прийняття нових цифрових форматів, адже технологічні інновації сприймаються через призму ризику. Натомість культури з нижчим UAI виявляють більшу відкритість до експериментів, нових інструментів і інтерактивних сервісів – саме тих, що стають ключовими у Marketing 5.0 [4].

Орієнтація на довгостроковість визначає здатність формувати сталі відносини. У суспільствах із більш високою довгостроковою орієнтацією вагома увага приділяється репутації, послідовності та взаємній вигоді у тривалій перспективі. Там, де переважає короткострокове мислення, маркетинг взаємин ризикує перетворитися на транзакційний інструмент, що ускладнює формування лояльності. Потяг до задоволення (IND) впливає на те, якою мірою споживач очікує емоційності, насолоди та позитивного досвіду у взаємодії з брендом – ключових елементів досвідного маркетингу, який є центральним для Marketing 5.0 [5]. Зв'язок культурних вимірів та інструментів маркетингу взаємин наведений у табл. 1.

Таблиця 1

Зв'язок культурних вимірів та інструментів маркетингу взаємин

Культурний вимір	Прояви у маркетингу взаємин	Релевантність для Marketing 5.0
1	2	3
Дистанція влади (PDI)	Формальність або партнерськість комунікацій; очікування авторитетності бренду чи рівноправного діалогу	Ідентичність бренду, моделі сервісу та цифрових каналів
Індивідуалізм (IDV)	Персоналізація та автономія або орієнтація на спільноту й групову лояльність	Алгоритмічна персоналізація має відповідати культурним уявленням про приватність та автономію

Продовження таблиці 1

1	2	3
Прагнення до досягнень (MAS)	За високих значень – фокус на результатах та ефективності; за низьких – на турботі, гармонії й людяності	Баланс між технологічною ефективністю та гуманістичними меседжами
Уникання невизначеності (UAI)	Потреба у гарантіях, сертифікації, передбачуваності; або відкритість до інновацій	Ключовий чинник довіри до цифрових сервісів, ШІ, нових продуктів і форматів
Орієнтація на довгостроковість (LTO)	Стійкі відносини, послідовність, репутація або короткострокова взаємодія	Формування програм лояльності, бренд-спільнот і багаторічних взаємних зобов'язань
Потяг до задоволення (IND)	Висока вага емоцій, насолоди, позитивного досвіду або стриманість та прагматизм	Базова умова розвитку досвідного та емоційного маркетингу в Marketing 5.0

Джерело: складено автором

У межах Marketing 5.0 маркетинг взаємин набуває повноцінної ефективності лише тоді, коли технології поєднано з культурною логікою сприйняття. Культурні виміри визначають, яким буде рівень довіри до бренду, які елементи комунікації сприйматимуться як щирі та прийнятні, яку роль відіграватимуть емоції й яка модель взаємності є соціально очікуваною. Тому завдання маркетолога – не лише використовувати цифрові інструменти, а й інтерпретувати культуру, забезпечуючи відповідність між технологічними рішеннями, людськими цінностями та загальною стратегією побудови довготривалих відносин із клієнтом.

Список використаної літератури

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 256 p.
2. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York : McGraw-Hill, 2010. 561 p.
3. de Mooij M., Hofstede G. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. 2011. Т. 23, № 3–4. С. 181–192.

4. Hermeking M. Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2017. T. 11, № 1. P. 192–216.
5. Soares A. M., Farhangmehr M., Shoham A. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*. 2007. T. 60. № 3. C. 277–284.