

**Валентина ВЛАСОВА**

Ph.D, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування  
Національний транспортний університет  
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7480-101X>  
[vp067vlasova@gmail.com](mailto:vp067vlasova@gmail.com)

**Денис МЕЛЬНИК**

магістр  
Національний транспортний університет

## **СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ**

**Valentyna VLASOVA**

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management and Public  
Administration  
National Transport University  
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7480-101X>  
[vp067vlasova@gmail.com](mailto:vp067vlasova@gmail.com)

**Denys MELNYK**

Master  
National Transport University

## **SOCIO-CULTURAL FACTORS IN THE FORMATION OF AN EFFECTIVE GLOBAL BUSINESS STRATEGY**

У сучасних умовах глобалізації ефективне функціонування міжнародних компаній значною мірою залежить від здатності враховувати соціокультурні особливості різних регіонів. Соціокультурні фактори включають традиції, звички, цінності, релігійні та етнічні особливості населення, а також локальні норми поведінки споживачів.

Наукові дослідження [1,2,3] підтверджують, що соціокультурні фактори є невід'ємною частиною формування ефективної глобальної бізнес-стратегії.

Ігнорування цих аспектів може призводити до зниження ефективності діяльності компанії та негативного сприйняття її бренду. Водночас інтеграція соціокультурних чинників у діяльність компанії дозволяє підвищити її конкурентоспроможність та сформувати довіру споживачів.

Прикладом є шведська компанія ІКЕА, яка демонструє, як соціокультурні чинники інтегруються у міжнародну бізнес-стратегію, адаптуючи продукти, комунікації та сервіси до традицій, цінностей і потреб споживачів у різних країнах [4].

У практичній діяльності це проявляється у розробці меблів та інтер'єрних рішень, які враховують специфіку житлових умов і спосіб життя мешканців конкретних регіонів. Наприклад, в Індії кухні організовані з урахуванням традиційних способів приготування їжі, а в США та Європі меблі більші й пристосовані до сімейного способу життя. У Японії, де

квартири відносно невеликі, пропонуються компактні трансформовані меблі, що економлять простір.

ІКЕА вперше вийшла на японський ринок у 1974 році, проте зазнала невдачі через ігнорування соціокультурних факторів: меблі були завеликі для маленьких квартир, концепція «зроби сам» не відповідала очікуванням споживачів, а стиль скандинавського мінімалізму видавався надто холодним. У 2006 році компанія повернулася, врахувавши попередні помилки: розробила компактні й багатофункціональні меблі, спростила інструкції, запровадила доставку та збірку, адаптувала маркетинг під ідею ефективного використання невеликих просторів і відкривала магазини біля станцій метро. Завдяки такій гнучкій бізнес-стратегії ІКЕА змогла завоювати японський ринок і стала асоціюватися зі стильним та доступним рішенням для сучасних міських жителів.

ІКЕА не змогла закріпитися на кількох ринках через поєднання соціокультурних, економічних та політичних факторів. У Південній Кореї концепція «зроби сам» та високі ціни не відповідали очікуванням споживачів, а конкуренція з місцевими брендами була сильною. В Греції та Венесуелі економічна нестабільність і кризи знизили купівельну спроможність, а в росії геополітична ситуація змусила компанію повністю піти з ринку.

Соціокультурна чутливість компанії проявляється також у комунікаціях зі споживачами. У рекламних кампаніях не використовуються образи або вислови, які можуть бути неприйнятними, та підкреслюються етичні та соціальні аспекти діяльності, такі як екологічність, інклюзивність і сімейні цінності. Крім того, компанія створює тематичні колекції та комунікації під час локальних свят і традицій. Наприклад, під час Китайського Нового року оформлення товарів і магазинів використовує червоні та золоті кольори, у мусульманських країнах під час Рамадану адаптується ресторанне меню та реклама, а в Європі на Різдво пропонуються продукти та оформлення, що підкреслюють сімейний затишок і традиційні прикраси.

Важливим аспектом є також локалізація каналів комунікацій. Компанія використовує популярні соціальні мережі та контент рідною мовою, з урахуванням культурного контексту, що дозволяє встановлювати ефективний контакт зі споживачами. Особлива увага приділяється ресторанам, де меню враховує національні смаки та релігійні обмеження, пропонуються локальні десерти, а також вегетаріанські та халяльні страви.

Кейси ІКЕА цінні не лише з маркетингового погляду, а і як наочний приклад того, як соціокультурні фактори формують ефективну глобальну бізнес-стратегію. Досвід компанії показує, що успіх на міжнародних ринках залежить не тільки від привабливості продуктів чи цінової політики, а й від глибокого розуміння культурних особливостей, традицій, стилю життя та очікувань споживачів у різних країнах. Адаптація меблів, сервісів, комунікацій та навіть логістичних рішень під локальні умови дозволяє ІКЕА будувати довіру клієнтів, підвищувати лояльність і забезпечувати стійке зростання бізнесу, демонструючи, що соціокультурні чинники є ключовим елементом стратегічного планування у глобальному масштабі.

Соціокультурні фактори формують основу ефективної глобальної бізнес-стратегії, оскільки визначають адаптацію продуктів, маркетингових повідомлень та управлінських практик до локальних умов. Успішні компанії поєднують глобальну цілісність бренду з гнучкістю, враховуючи культурні відмінності споживачів і партнерів. Таким чином, увага до

соціокультурних аспектів забезпечує конкурентні переваги та стійкий розвиток бізнесу на міжнародних ринках.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенчук, Т. Б., Боняр, С. М., Коба, В. Г., Власова, В. П., Осипова, Є. Л., та ін. (2023). Менеджмент креативних індустрій: навчальний посібник. Київ: ДУІТ.
2. Коба, В. Г., Тарновська, І. В., & Власова, В. П. (2023). Соціокультурна діяльність в Україні: урахування досвіду країн ЄС. Актуальні питання гуманітарних наук, 60(2), 33–40. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/60-2-5>
3. Довгаль, О. А., & Панкова, Ю. М. (2021). Соціокультурні фактори розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу [Монографія]. Харків: О. А. Мірошніченко.
4. ІКЕА. (n.d.). ІКЕА Wien. <https://www.ikea.com/at/de/stores/wien/>