

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ, ПРАВА
ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИН**

*Кафедра міжнародних відносин і
політичного менеджменту*

Лагута Анна Ярославівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

**«УРАХУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ
ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ
(НА ПРИКЛАДІ АВСТРІЇ)»**

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Допущено до захисту

Протокол № _____

від _____

в.о. зав. кафедри міжнародних відносин і

політичного менеджменту

д.е.н., доц.

Грабчук І.Л.

(підпис)

Науковий керівник

д.е.н., доц. Грабчук І.Л.

(наукове звання, прізвище
та ініціали)

(підпис)

Рецензент

д.е.н., доц. Абрамова І.В.

(наукове звання, прізвище
та ініціали)

(підпис)

Житомир

2025

Я, Лагута Анна Ярославівна, цим засвідчую, що представлена до захисту кваліфікаційна робота виконана на основі власних наукових досліджень. Текст не містить доробку інших дослідників без відповідних посилань на їх праці.

Я попереджений про те, що буду недопущений до захисту, а в разі отримання диплому – буду позбавлений його відповідно до чинного законодавства України.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Визначення та поняття культурної ідентичності та особливостей	7
1.1.1 Українська культурна ідентичність	9
1.1.2 Австрійська культурна ідентичність.....	12
1.2. Історія української міграції до Австрії	155
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА МАРКЕТИНГ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧІВ	18
2.1 Маркетингові стратегії на австрійському ринку	18
2.2. Вплив українського та австрійського симбіозу на ринку	22
2.3. Культурна ідентичність і споживча поведінка	24
2.4. Співпраця українців та австрійців на ринку	29
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КУЛЬТУР НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.....	37
3.1. Організація дослідження впливу культур на маркетингові стратегії.....	39
3.2. Результати дослідження впливу культур на маркетингові стратегії.....	43
Висновки до розділу 3.....	57
Список літературних джерел	56
Додатки	63

ВСТУП

В умовах інтенсифікації міжнародних економічних відносин особливого значення набуває проблема ефективного виходу підприємств на зарубіжні ринки. Урахування культурних особливостей цільових ринків стає критично важливим фактором успішної міжнародної експансії, оскільки культурні відмінності суттєво впливають на споживчу поведінку, маркетингові комунікації та загальну стратегію позиціонування товарів і послуг.

Тенденція до глобалізації з кожним роком набуває все більшої популярності в симбіозі з масовою міграцією, що призводить до значних змін у демографії та культурі в Європі загалом і в Австрії зокрема. За даними австрійської статистики (2020), з 2015 року кількість мігрантів до Австрії зростає в геометричній прогресії, і до 2023 року іноземці становлять 27,2% від загальної кількості жителів країни. Невелика кількість іноземців в країні має безумовний вплив на всі сфери діяльності в країні, включаючи бізнес, маркетингові стратегії, змушуючи підприємців швидко пропонувати нові стратегії та адаптуватися до трендів, які можуть змінюватися дуже різко. Фактором різкої зміни кількості іммігрантів є 2022 рік, саме тоді до Австрії прибуло понад 100 000 українців [9]. Такий приплив нової спільноти, пов'язаний з війною, розпочався саме цього року. За даними ООН, з моменту повномасштабного вторгнення в Україну за 2 роки Австрія прийняла понад 100 000 українських біженців [9]. Збільшення кількості людей, які привносять в Австрію іншу культуру, призвело до різкої зміни споживчих цін, створення нових товарів та стимулювання бізнесу, який пристосовується до різкої зміни правил гри на ринку.

Особливої актуальності дане питання набуває в контексті українсько-австрійських економічних відносин, які активізувалися внаслідок історичних зв'язків, міграційних процесів та сучасних геополітичних викликів. Австрійський ринок представляє значний інтерес для українських підприємств завдяки своїй економічній стабільності, високому рівню життя населення та традиційно дружнім відносинам між країнами.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні культурних особливостей маркетингу та розробці рекомендацій щодо їх урахування при формуванні стратегії виходу українських підприємств на австрійський ринок.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні основи культурних особливостей маркетингу та їх вплив на міжнародну діяльність підприємств;
- проаналізувати українську та австрійську культурні ідентичності, виявити їх спільні та відмінні характеристики;
- вивчити історію української міграції до Австрії та її вплив на формування культурного середовища;
- дослідити особливості маркетингових стратегій на австрійському ринку та їх адаптацію до мультикультурного середовища;
- проаналізувати вплив українсько-австрійського культурного симбіозу на ринкові процеси;
- визначити взаємозв'язок між культурною ідентичністю та споживчою поведінкою на австрійському ринку;
- дослідити особливості співпраці українських та австрійських підприємців і їх вплив на маркетингові стратегії;
- провести емпіричне дослідження впливу культурних факторів на маркетингові стратегії українських підприємств в Австрії.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових стратегій виходу українських підприємств на міжнародні ринки з урахуванням культурних особливостей цільових країн.

Предметом дослідження є культурні особливості маркетингу та механізми їх урахування при розробці стратегії виходу українських підприємств на австрійський ринок.

Цією кваліфікаційною роботою було виділено 5 дослідницьких питань на які буде дана відповідь, водночас ці відповіді зможуть розкрити проблематику теми:

Дослідницьке питання 1: Якою мірою культурна ідентичність впливає на поведінку споживачів і бізнесу?

Дослідницьке питання 2: Як і якою мірою культурна ідентичність впливає на маркетингові стратегії та їхнє сприйняття споживачами?

Дослідницьке питання 3: Як інтеграція культурних елементів впливає на маркетингові стратегії та результат?

Дослідницьке питання 4: Як споживачі інтерпретують використання міжкультурних елементів бізнесом?

Дослідницьке питання 5: З якими проблемами стикаються українські підприємства, адаптуючи продукти чи послуги під ринок Австрії?

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: аналіз і синтез – для вивчення теоретичних основ культурного маркетингу; порівняльний аналіз – для зіставлення українських та австрійських культурних особливостей; історичний метод – для дослідження міграційних процесів; емпіричні методи – для проведення власного дослідження; системний підхід – для комплексного аналізу впливу культурних факторів на маркетингові стратегії.

Практична значущість дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів українськими підприємствами для підвищення ефективності їх міжнародної діяльності на австрійському ринку, а також консалтинговими компаніями для надання професійних послуг з міжнародного маркетингу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ

1.1. Визначення та поняття культурної ідентичності та особливостей

Обмін культурними традиціями в сучасному світі активно розвивається завдяки глобалізації. Це допомагає різним культурам створювати унікальні продукти шляхом поєднання культур, і загалом люди можуть легко дізнатися більше про інші сусідні країни. Кожна нація має свої особливості, які відрізняються від інших, що допомагає у випадку міграції не втрачати зв'язку з рідною країною. Існує кілька факторів, за допомогою яких країна народження психічно пов'язує своїх громадян, наприклад: які свята важливі для людини, якою мовою чи мовами розмовляють у країні з національного боку, який інститут сім'ї в країні, релігія та наскільки вона важлива в країні, патріотизм, традиції, цінності [41, 103]. Особистісні якості людини також відіграють важливу роль, оскільки вони формуються соціальним середовищем, культурою та вихованням, які закладені в контексті їхньої країни. Це корисно в таких ситуаціях, як міграція, тому що, коли людина переїжджає з рідної країни за цим фактором «культурної ідентичності», люди можуть зв'язуватися один з одним і створювати діаспори. Дослідники виділяють п'ять найважливіших джерел національної ідентичності (ідентичності нації): Перше – це людські переконання, оскільки нація існує, якщо її члени визнають один одного співвітчизниками. Другий фактор – спільне історичне минуле (як перемог, так і поразок), а також спільна відповідальність та уявлення про спільне майбутнє [19, 7-12]. Також спільні дії (рішення, досягнення результатів), тобто ефективна ідентичність [19, 7-12]. Четвертий – постійне проживання в одній країні, спільній батьківщині, державі [19, 7-12]. І останні спільні характеристики, які об'єднуються поняттями національного характеру, спільної культури та спільних політичних принципів, таких як: демократія, верховенство права [19, 7-12]. Процес формування ідентичності, особливо в

дитинстві та підлітковому віці, включає процес одночасної рефлексії та спостереження, процес, який відбувається на всіх рівнях психічної діяльності, за допомогою якого індивід оцінює людину з точки зору того, як інші оцінюють людство у порівнянні з собою та в рамках значущої для них типології [16, 42-48]. Ідентичність – це складна конфігурація структури особистості, яка поєднує оцінку інших по відношенню до кожної людини, оцінку себе по відношенню до оцінки інших і власну оцінку і перебуває в постійній зміні та розвитку. У науковій літературі об'єктом психологічного дослідження найчастіше є перша половина життя людини (переважно дошкільний та шкільний вік).

Сутність культурної ідентичності полягає у свідомому ставленні до певної культури, прийнятті її норм, цінностей, моделей поведінки та інших культурних характеристик, прийнятих у суспільстві [16, 42-48]. Залежно від культурного самовизначення особистості формується її внутрішній духовний світ і світогляд. Генезис кожної культури відбувається в конкретних історичних середовищах, а тому в ній закладені специфічні ознаки та риси. Оскільки культура є цілісною системою, то за допомогою складових систем цінностей, категорій, символів і мов вони налаштовуються на послідовний реальний образ світу. Формування національно-культурної ідентичності здійснюється в процесі соціалізації особистості через засвоєння та прийняття домінуючих у даному суспільстві елементів свідомості, смаків, звичок, норм і цінностей [19, 7-12].

Українська та австрійська культурна ідентичність виникла під впливом багатьох факторів, таких як політичні зміни, міграція, історичні зв'язки та час, коли дві культури тривалий час перебували під впливом інших держав. Глобалізація - новий ключовий термін, з яким стикається кожна країна в сучасному слові. Українська культурна ідентичність значно зросла після початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 року [28, 285-296]. Така подія змусила кожного мешканця задуматися про свою культурну ідентичність та переглянути свої цінності, особливо щодо мови та національної символіки. В Австрії дебати про міграцію, особливо щодо біженців з Близького Сходу та Східної Європи,

підняли питання про інтеграцію нових культурних ідентичностей в австрійський національний контекст [66,1-16].

1.1.1 Українська культурна ідентичність

Культурна ідентичність українців формувалася здебільшого завдяки постійній боротьбі за території. Тому українці так вимагають свободи та незалежності. У 19 столітті західна територія країни належала Польщі та Австро-Угорщині, решта перебувала під впливом СРСР [7]. Такі історичні ситуації дуже вплинули на культуру країни, а як наслідок, на ідентичність. На даний момент відбиток цих подій ще простежується в деяких традиціях (святах) і народній пам'яті. Це призвело до змін у культурі та релігії в цьому регіоні. Водночас Росія вплинула на східну та центральну частини України, що призвело до русифікації населення [7].

Головна проблема української національної ідентичності пов'язана саме з українськими катастрофами ХХ ст., під час яких над українцями проводилися тотальні експерименти [19, 7-12]. Саме тоді були суттєво знецінені такі фундаментальні цінності, як віра, совість, честь, людська гідність, почуття сопричастності з великою і видатною українською історією та її носіями: козацтвом, інтелігенцією та селянством. Ці визначення стали основою для розуміння того, що «національна ідентичність – це усвідомлення людиною власної приналежності до певної національної групи, яка має свою назву, свою історичну територію, спільні міфи, історичну пам'ять, спільну масову суспільну культуру, свою мову, спільну економіку, а також рівні для всіх юридичні права та обов'язки» [19, 7-12].

На сучасному етапі існування української нації, коли Україна бореться за своє існування, роль національної ідентичності значно зросла. Вважається найстабільнішою основою соціальності. Крім того, формування національної ідентичності має певні особливості в різних країнах [16, 42-48]. На відміну від етнічної ідентичності, національна ідентичність базується на свідомому виборі та

залежності від раціональних чинників – усвідомлення суб'єктом ідентифікації (людиною, етносом чи нацією) історичних, громадянських чи політичних цінностей. На відміну від цього, Україна має спільні культурні та мовні риси зі своїм східним сусідом, формування власної національної ідентичності було життєво важливим кроком до становлення незалежної держави. Як зазначає Коростеліна (2012) [25, 34-46], активна пропаганда вживання української мови, зміцнення Української Православної Церкви та збереження етнічних традицій започаткували процес формування української ідентичності, що передбачало створення фундаменту для консолідації культурних цінностей. Постійний тиск з боку східного сусіда в культурних аспектах ефективно допоміг українцям швидко відмовитися від більшості своїх ментальних зв'язків, пов'язаних із пострадянським простором [25, 34-46]. Україна активно розпочала реформи, які допомогли країні більше європеїзуватися та зблизитися з процесом вступу до Європейського Союзу. Повага до рідної мови, збереження традицій, прихильність до православного християнства – все це стало основою української культурної ідентичності. Ці елементи сприяють збереженню єдності народу та його прагненню захистити свою історичну спадщину [25, 34-46].

Україна вважається християнською країною, де панує православна віра [56]. До російського вторгнення в Україну в країні переважали церкви Московського патріархату, в яких зазвичай відзначалися всі свята за григоріанським календарем. Після розпаду Радянського Союзу Україна тривалий час залишалася в одному календарі з Росією, Білоруссю та іншими країнами, які підтримували російську політику. Після широкомасштабного вторгнення в лютому 2022 року Україна почала проводити реформи, щоб викоринити всі пострадянські традиції [18]. Церкви були основним джерелом російської пропаганди, тому майже відразу почалися профілактичні дії проти них [32, 167-178]. У 2023 році в Україні була прийнята реформа переходу на юліанський календар і всі храми Московського патріархату були закриті, тепер в Україні переважають церкви Київського патріархату, які раніше не були особливо популярними [57]. Незважаючи на те, що Україна перейшла на новий календар і тепер святкуватиме всі свята, як це

робить Євросоюз, конфлікти залишаються, бо є люди, які досі не розуміють таких радикальних змін і не можуть прийняти це в своїй голові.

Мова в Україні також є гарячою темою після війни, оскільки багато інших країн після розпаду Радянського Союзу залишили російську мову другою після національної. Зараз в Україні майже більшість громадян, які розмовляють російською, використовують лише українську [39]. Ключову роль для українців відіграє мовна ідентичність. За часів Радянського Союзу, до складу якого входило 15 республік, у тому числі Росія, Білорусь, Казахстан і Україна, російська мова отримала статус другої мови [46]. Незважаючи на те, що державною мовою залишалася українська, у побуті багато розмовляли російською. Після розпаду Союзу в 1991 році Україна продовжувала жити в умовах мовної двомовності. Проте переломним моментом стали події Євромайдану 2014 року [48, 85-91]. Росія використала пострадянську культуру, а саме російську мову, як причину для анексії Криму у 2014 році та повного вторгнення на територію України у 2022 році [6, 39-50]. На думку Росії, всі ці дії були зроблені з метою захисту свого російськомовного населення, яке проживає на території України. Ці події української історії підштовхнули місцевих жителів до повного відокремлення від російської мови на державному рівні та в медіа-просторі. Протести 2014 року відобразилися на людях як чітке розуміння того, що країна не хоче бути частиною Росії та має максимально європеїзуватися [48, 85-91]. Відмова від російської мови, пов'язаної з агресором, для багатьох стала принциповою позицією. З початком повномасштабного вторгнення до Росії у 2022 році ця тенденція лише посилюється, перетворивши мовну ідентичність на важливий аспект національного самовизначення [62]. ЗМІ та влада активно пропагували використання української мови, пояснюючи, що таке відокремлення допоможе закріпити окрему культурну спадщину та зробити країну більш незалежною.

З перерахованими вище подіями тісно пов'язані аспекти патріотизму та культурної ідентичності. Різке зростання патріотичних настроїв народу в Україні відбилося у відповіді агресору силою загрози територіальній цілісності та суверенітету країни. У цьому конкретному випадку такі тенденції серед

населення є не просто емоційною реакцією, а інструментом, який допоміг згуртувати та згуртувати суспільство. Бажання зберегти та популяризувати українську мову сприяє збереженню незалежної культурної ідентичності. Перераховані вище фактори дуже гострі для українців, і якщо це застосувати десь в Австрії, то людина в принципі може не користуватися продуктом чи послугою, якщо бренд має російський слід.

1.1.2 Австрійська культурна ідентичність

Розташована на перехресті Центральної та Східної Європи, культурна ідентичність Австрії була сформована під впливом різних етнічних і культурних груп, таких як слов'яни, німці та угорці [43, 1435-1439]. Ця різноманітність і вплив Габсбурзької імперії створили австрійську ідентичність, яка поєднує труднощі та гордість. Крім того, можна розглядати австрійську культурну ідентичність з точки зору двох історико-культурних областей: впливу Відня на сході та альпійського регіону на заході.

У давні часи Віденська область відігравала важливу роль як центр торгівлі та культури. Навіть за часів Римської імперії це було перехрестя ключових шляхів, пов'язаних з торгівлею вином, а також військовими та культурними суспільствами, які сформували розвиток Центральної Європи [31, 973-984]. У той же час західноальпійський регіон розвивався більш ізольовано, втілюючи гірську економіку та погіршуючи умови життя [31, 973-984]. Це призвело до формування самобутніх місцевих традицій і особливої культури, відмінної від східної частини країни [43, 1435-1439]. Цей поділ між «Віднем і Сходом» і «Альпами і Заходом» став важливою частиною культурної ідентичності Австрії, що надається традиціями різноманітності та багатства. Це одна з відмінностей між Австрією та Україною, яка зазнала значних культурних змін з радянської епохи, змінивши свою ідентичність у контексті незалежності [43, 1435-1439].

Більшість країн, у тому числі Австрія, як і багато європейських країн, перейшли з григоріанського календаря на юліанський у 1583 році, тому ця тема

більше не викликає дискусій у суспільстві та сприймається як норма [35]. Ще раніше існувала єдина католицька церква, в якій теж не було конфліктів серед віруючих.

Німецька мова поширена в багатьох країнах. У таких країнах, як Австрія, Німеччина, Швейцарія, Люксембург і Ліхтенштейн, німецька мова дуже поширена. Це також офіційна мова Бельгії, але в основному використовується в німецькомовних громадах на сході країни [39]. Кожній людині приємно усвідомлювати, що рідна мова ріднить її з конкретною країною і є одним із показників. У випадку, коли рідною мовою говорять ще кілька країн, виділитися важко. Австрійський діалект складається з приблизно дев'яноста слів і виразів, які можуть допомогти відрізнити австрійця від людей з інших німецькомовних країн [50, 72-82].

Культурні та історичні значення цих слів дають змогу зрозуміти, до якої культури відноситься людина [39]. Німецька мова в Австрії поєднує в собі багато діалектів, які відрізняються не тільки вимовою, але і лексикою. Такі мовні відмінності демонструють багатогранність культури [50]. Ці акценти є важливою частиною австрійської ідентичності.

Ставлення Німеччини до австрійської культури та діалекту може бути неоднозначним. Німеччина часто підкреслює свої культурні відмінності, особливо щодо мови та традицій. Громадяни обох країн вважають ці відмінності важливими, оскільки кожен хоче підкреслити свої культурні відмінності. Німеччина дотримується норми німецької мови та остерігається будь-яких відхилень [50]. Жорсткі погляди на особливості австрійської мови та культури можуть бути наслідком цього бажання зберегти свою ідентичність. Німецька мова викликає певні суперечки в суспільстві, оскільки існує так звана австрійська німецька та німецька німецька [3, 75-88]. Обидві сторони радикально налаштовані на цю різницю і не люблять, коли ці дві мови змішуються.

Серед австрійців продовжують обговорюватися питання консерватизму та прогресу. Історично Австрія асоціюється з консервативними традиціями, посиленнями на класичну архітектуру та стриманим способом життя, який

продиктований стійкою повагою до порядку та стабільності. Однак сучасні реалії мають свої корективи. Молоде покоління активно впроваджує нові тенденції, прагне до більшої свободи та самовираження, що помітно навіть в архітектурних рішеннях, які стають все більш сучасними [64, 132-157]. Принагідно, старше покоління часто ставиться до таких змін із часткою скепсису, враховуючи відхід від традиційних цінностей. Австрійський консерватизм, який з часом зазнав значних змін, важко однозначно визначити, оскільки уподобання сильно відрізняються як між поколіннями, так і між регіонами [49].

Мовне питання досі викликає конфлікти серед місцевих жителів. Австрійці скептично ставляться до використання німецької мови в маркетингових стратегіях, наприклад у рекламних кампаніях. Цей конфлікт викликаний тим, що австрійці не відчують поваги до своєї унікальної культури та мови, сприймаючи таку рекламу як спробу узагальнити німецькомовні країни [50, 72-82]. Такі відмінності визначають тісний зв'язок між консервативними традиціями та прагненням до оновлення. Наприклад, австрійська компанія “Red Bull” дуже вміло інтегрує австрійську ідентичність у свої маркетингові стратегії, показуючи, що компанія надає перевагу своїй рідній аудиторії, що викликає лише позитивний відгук аудиторії [38].

“Mercedes-Benz Austria” є яскравим прикладом того, як міжнародні компанії можуть успішно збалансувати консерватизм і модернізм на австрійському ринку [1, 1285-1299]. Бренд вміло відповідає очікуванням консервативної частини населення, орієнтуючись на такі традиційні цінності, як висока якість, надійність і престиж. При цьому не боїться впроваджувати сучасні технології та передові дизайнерські рішення, що приваблює молоду та прогресивну аудиторію. Такий підхід дозволяє компанії залишатися актуальною для різних поколінь і зміцнювати свої позиції на ринку. Розумний баланс між інноваціями та технологіями, який приваблює молоду аудиторію, компанія також не забуває про повагу до традицій для старшої аудиторії. Завдяки такому балансу та врахуванню культурних особливостей компанія успішно інтегрувалася на австрійський ринок, не викликаючи конфліктів чи упереджень серед клієнтів [1, 1285-1299].

1.2. Історія української міграції до Австрії

Початок переселення українців до Австрії припадає на XIX ст., коли територія сучасної Західної України входила до складу Австро-Угорської імперії [7]. Саме тоді почалася активна міграція українців в інші регіони в пошуках кращого майбутнього для себе, сприятливіших умов праці. У великих містах сучасної Європи почали виникати українські громади, де люди з однаковою культурною ідентичністю могли обмінюватися знаннями, філософствувати, розвивати культурну приналежність, а також пізнавати щось нове.

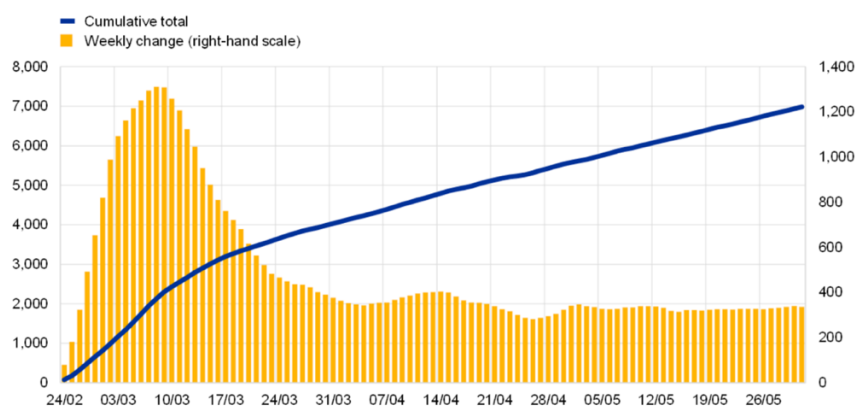
Потім, на початку XX століття, міграція українців мала ще один поштовх, спричинений політичною та соціальною нестабільністю в Україні [19, 7-12]. Багато жителів України залишилися в Австрії як біженці або на заробітки після Першої світової війни, а також після розпаду Австро-Угорської імперії. У період між Першою та Другою світовими війнами українська культура розвивалася дуже активно [43, 1435-1439]. Було прийнято низку освітніх ініціатив, наприклад, короткий час діяв Український вільний університет у Відні.

Через масштабну війну на території України кількість людей, які проживають в Австрії, різко зросла з початку 2022 року. За даними Статистичного управління Австрії, у 2021 році кількість мігрантів становила 46,256 тис., а на кінець 2022 року сягнула 125,843 осіб. Таке нерегульоване збільшення кількості мігрантів лише за один рік сильно вплинуло на економіку, що змусило підприємства опинитися в критичному стані, оскільки економіка виявилася не готовою до такого різкого збільшення кількості людей, які проживають у країні. За даними Європейського центрального банку, близько 330 000 українських біженців планують залишитися в Австрії на постійній основі, а після закінчення війни на батьківщині. Цей показник обґрунтовується тим, що, на відміну від інших національностей, які мігрували до Австрії, українці отримують величезну підтримку, що дає можливість осісти в країні надовго.

Chart A

Number of Ukrainian refugees leaving the country

(thousands)



Sources: UNHCR and ECB calculations.

Notes: The number of Ukrainian refugees corresponds to gross refugee inflows and does not account for temporary cross-border movements. Neither does it try to capture internally displaced Ukrainian citizens. The latest observations are for 31 May 2022.

Рис. 1.1.: Кількість біженців, які залишають Австрію

Згідно з даними на рисунку 1, понад 50 000 українців переїхали до європейських країн менш ніж за місяць [9]. Це спричинило величезне, несподіване збільшення населення багатьох країн, які знаходяться поблизу України.

Висновки до розділу 1

Аналіз української та австрійської культурної ідентичності підкреслив наскільки сильно традиції кожної культури, релігія, мови та історія впливають на цінності кожного індивідуально і як наслідок на настрої нації. Як зазначалося в цьому розділі, культурна ідентичність українців набрала нового віяння після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Люди стали більш люто відмовлятися від будь-яких схожостей з радянськими наративами і саме тому мова і релігія стали першими кроками для зміцнення своєї особистої культурної спадщини. Незважаючи на те, що законопроекти з приводу використання української мови на державному рівні, а також у ресторанах і кафе до 2022 року, саме кожен житель підкреслив важливість таких реформ лише через час, те саме стосується і релігії.

На противагу культурна ідентичності набула своєї унікальності, що дуже давно сформувалася ще за імператорства, залишаючи за собою всі мовного розмаїття та відмінності. Фокус культурної ідентичності Австрії можна охарактеризувати як збереження своєї особливості серед усіх німецькомовних країн, не підкреслюючи своєї незалежності. Конфлікти на тлі консерватизму і модернізму часто залежать від поколінь і показує, що Австрія готова до змін, але не стрімких.

Такі дві культури дуже відрізняються одна від одної, адже Україна перебуває на фазі активного патріотизму через зовнішню щоденну загрозу, а австрійська навпаки зміцнилася давно і має більш стабільну тенденцію. Приклад цих країн показує, що культурна ідентичність як термін постійно розвивається за допомогою різних факторів, таких як політична ситуація, різні покоління, суспільний настрій. Подібна різниця може сильно ускладнювати правильну інтеграцію українців до австрійського суспільства. Саме тому в маркетингу дуже важливо вивчати подібні теми, щоб правильно лавірувати, інакше можна позиціонувати свій бренд зовсім не правильно і втратити цільову аудиторію. На додаток грамотне вивчення запитів кожної культури допоможе правильно позиціонувати свій продукт на ринку і просувати його.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА МАРКЕТИНГ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Маркетингові стратегії на австрійському ринку

Стратегічне маркетингове планування і, як наслідок, маркетингова стратегія життєво важливі для брендів послуг і продуктів, оскільки дозволяють компанії швидко реагувати на зміну ринкових умов. Кожна компанія повинна оволодіти власним стилем ринкової діяльності, який максимально враховує специфіку умов діяльності, наявні ринкові можливості, цілі та наявні ресурси.

Посилення конкурентних дій компаній, насичення ринків, зростання споживчих вимог, очікувань і запитів за рахунок підвищення їх інформованості вимагають достатньо швидкого реагування на зміни ринку. Такі зміни викликані такими тенденціями, як: концентрація в розповсюдженні товарів масового ринку, скорочення життєвого циклу продукту, збільшення кількості різновидів товарів у межах однієї категорії, збільшення загальної кількості брендів на світовому ринку, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, збільшення кількості патентів і торгових марок, насичення та фрагментація каналів розподілу реклами, збільшення фрагментації ринків [10, 2845-2855].

У сучасних умовах господарювання кожне ринково орієнтоване підприємство визнає необхідність забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, управлінські потреби повинні знати, якими методами слід досліджувати ринкові можливості суб'єкта господарювання, як вибирати цільові сегменти та формувати портрет цільової аудиторії, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно керувати реалізацією маркетингових заходів. Підприємства використовують стратегічний маркетинг для прийняття управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання довгострокових переваг над конкурентами [15, 46-57].

Стратегічний маркетинг - це активний процес з довгостроковим плануванням, спрямований на перевищення середньогалузових і середньострокових показників шляхом систематичних, регулярних маркетингових досліджень, використання інноваційних підходів, які забезпечують споживачів товарами і послугами з більшою вартістю, ніж конкурентні аналоги. Стратегічний маркетинг орієнтує підприємство на економічні можливості, адаптовані до його ресурсів і забезпечуючи потенціал зростання та високу прибутковість [10, 2845-2855].

Прийняття обґрунтованих стратегічних рішень у системі стратегічного маркетингового планування сприятиме стабільному функціонуванню в нестабільному бізнес-середовищі. Основним результатом і центральною категорією стратегічного маркетингового планування є побудова маркетингової стратегії [11]. Вибір стратегії залежить від ринкової ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому короткострокові та довгострокові маркетингові програми вимагають розробки та реалізації такої маркетингової стратегії, яка б з урахуванням поточних умов максимально відповідала поточній економічній політиці, законодавству, домінуючим соціальним та культурним тенденціям і водночас забезпечувала б підприємству необхідну ефективність, достатній рівень рентабельності, прибутковості та матеріальної зацікавленості працівників у результатах праці.

Саєнко (2006) також вважає маркетингову стратегію визначальною серед інших функціональних стратегій [44, 280-306]. Маркетингова стратегія визначає найбільш ефективні маркетингові заходи, що забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентної ринкової та функціональної стратегій підприємства. Це заходи щодо просування товарів і послуг, реалізована товарна та цінова політика, канали розподілу, форми стимулювання збуту, проведення рекламних кампаній [10, 2845-2855].

На думку автора, маркетингова стратегія є основною рушійною силою стратегічного розвитку підприємства і водночас є орієнтиром для вирішення низки оперативних питань.

Маркетингова стратегія допомагає визначити продукти, послуги та ринки, на яких ці продукти/послуги будуть пропонуватися. Він визначає оптимальний елементний склад маркетингового комплексу, такий як товарна і цінова політика, канали збуту, просування, супровід товару. Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору цільового ринку, портрета цільової аудиторії, номенклатури та асортименту, ефективного ціноутворення, організації збуту, просування, реклами [44, 280-306].

Маркетингова стратегія — це набір довгострокових рішень щодо найкращих способів задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів шляхом використання внутрішніх ресурсів підприємства та його зовнішніх можливостей [11]. Метою розробки будь-якої стратегії є визначення пріоритетних напрямів і основних пропорцій розвитку підприємства з урахуванням потреб споживачів, наявних ресурсів і коливань ринкового попиту. Стратегія має бути спрямована на максимізацію використання ресурсів і можливостей підприємства та запобігання ризикованим або аматорським діям, які можуть знизити ефективність його функціонування [11].

Маркетингова стратегія розвитку продукту є ефективною, коли нові види продуктів і послуг пропонуються лояльній клієнтській базі, яка вже знає про дане підприємство і ставиться до нього в цілому позитивно. Тут задіяні традиційні методи продажу, але слід зазначити, що важливо використовувати допоміжні маркетингові заходи, які інформують цільову аудиторію про модернізацію або інноваційні характеристики товару, наприклад: активне просування продукції на ринок різними методами, посилена рекламна кампанія, використання методів стимулювання збуту [61].

Стратегія розвитку ринку дає вагомий результат шляхом виявлення неосвоєних сегментів ринку, де був би достатньо високий попит на наявні товари та послуги і, відповідно, планований розмір прибутку. Ця стратегія також може бути реалізована шляхом виходу на нові регіональні ринки, посилення експортної діяльності [55].

Базові ринкові стратегії можуть слугувати початковими варіантами стратегії розвитку маркетингу, яка поступово формується і наповнюється конкретним змістом відповідно до цілей підприємства, стадії життєвого циклу товару, попиту або технологій. У процесі обґрунтування такої стратегії необхідно буде вирішити основні завдання щодо визначення мети, обсяг і склад ресурсів визначаються за допомогою агрегованих оцінок [61]. Для вибору конкретної стратегії необхідно оцінити наявні у підприємства ресурси, а також проаналізувати його готовність до викликів ринку та можливість мінімізації ризиків. Рівень ризику в залежності від обраної стратегії завжди різний. Якщо підприємство не хоче ризикувати, але має значний обсяг ресурсів, воно може обрати стратегію розвитку ринку [44, 280-306].

Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від якості та актуальності вхідної інформації. Маркетингову стратегію необхідно формувати на основі оцінки показників ефективності виробничо-збутової діяльності, фінансових показників, оцінки інвестиційної привабливості підприємства та конкурентів, комплексного аналізу конкурентного середовища [61]. Крім того, аналіз попиту в цілому та в окремих сегментах, оцінка ступеня державного втручання в галузь, аналіз привабливості галузі та перспектив її розвитку також є критично важливими для досягнення позитивних результатів [68].

Адаптація ринкової діяльності малого підприємства в сфері гостинності та всієї системи управління до умов маркетингового середовища може бути досягнута шляхом підвищення активності та маркетингової діяльності, прискорення темпів впровадження інноваційних продуктів у виробництво, використання надійних прогнозів, переходу від класичних концепцій маркетингу до партнерських відносин, виявлення та уточнення потреб споживачів та відповідного коригування маркетингових стратегій [68]. Існують різні напрямки, критерії та показники, за якими оцінюється ефективність діяльності малого бізнесу, але так чи інакше всі вони мають враховувати сучасні маркетингові підходи [68].

Підприємства, орієнтовані на споживача та його поточні потреби, зазвичай отримують бажаний результат. Інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки створюють широкі можливості, але водночас несуть у собі загрози [44, 280-306]. Важливе місце в діяльності малого підприємства сфери послуг належить питанням вибору та обґрунтування таких маркетингових стратегій, які дозволять йому зайняти вигідну нішу на ринку сільськогосподарської продукції та сприятимуть подальшому розвитку.

2.2. Вплив українського та австрійського симбіозу на ринку

Культура та ідентичність українців зазнали радикальних змін після «Майдану» 2014 року та конфлікту з Росією, який за останні 3 роки переріс у повномасштабну війну [48, 85-91]. Спочатку мирні протести на «Майдані», а після репресії з боку приватної армії, як наслідок, призвели до великої кількості жертв, сильно змінили свідомість кожного. Зокрема, це вплинуло на молодь, оскільки в протесті були студенти [48, 85-91]. Такі події сильно мобілізували людей, крім того, люди ще більше хотіли прагнути до незалежності, свободи та демократії. Змінилися запити споживачів, українці стали віддавати перевагу товарам, які підкреслюють національність. В останні роки війни серед населення стало популярним підтримувати місцевих виробників і знаходити в їх продукції ознаки національної самобутності. Багато брендів почали використовувати українську символіку, зокрема традиційні прикраси, прапори та навіть карту України у своїх рекламних кампаніях [26, 94-122].

Щоденні покупки також є наслідком цієї зміни у сприйнятті своєї країни та ідентичності. Місцеве виробництво стало більш популярним, що стало не лише комерційним трендом, а й частиною громадянської поведінки. Українці почали активно підтримувати національні бренди, віддаючи перевагу компаніям, які стверджують, що їхні товари пов'язані з українською культурою. Прикладом таких маркетингових стратегій є компанії «Оболонь» і «Рошен», бренди активно

використовують українську символіку в кампаніях, а також мають асоціацію з народом як національну гордість. Українці часто привозять товари цих брендів як сувеніри для іноземних друзів [28, 285-296].

В Україні розвиток націоналізму, патріотизму та особистої гордості за рідну країну був не найлегшим процесом. Мовне питання почало поставати на порядку денному з 2014 року і викликало багато конфліктів серед місцевих жителів [48, 85- 91]. Популізм української мови з'явився на фоні внутрішніх мітингів, патріотизму та різкого переходу на українську мову, що відбулося пізніше, а саме під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Націоналістичні погляди почали активно трансливатися як владою, так і ЗМІ, пояснюючи важливість відмови від російської мови для збереження своєї культурної ідентичності, наголошуючи на незалежності. Такі зміни відбилися на всіх секторах країни, маркетинг не став винятком. Українські символи, орнаменти чи прапори раптом стали продаватися набагато краще, ніж звичайні товари [26, 94-122]. Споживчий попит почав формуватися на підтримку місцевого виробництва, що змусило бренди трохи змінити свої маркетингові стратегії.

Після великих мітингів у великих містах країни у 2014 році бренди почали впроваджувати українську символіку у свої маркетингові стратегії, створюючи тренд на використання вітчизняного виробництва [48, 85-91]. Така тактика була добре сприйнята людьми, які проживають в Україні. Такі підходи допомогли почати будувати незалежну від пострадянського простору культуру та менталітет. Австрійські маркетингові стратегії часто відображають менталітет через надійність, ефективність, міцність і довговічність. Репутація австрійської продукції на міжнародному ринку досить висока. Наприклад, в українців склався стереотип про австрійську продукцію: якщо на упаковці продукту написано «країна-виробник – Австрія», то це означає, що товар дуже якісний і підвищує ймовірність бути купленим покупцем. Стереотипи — не найкращий спосіб мислення, але варто зазначити, що такий приклад показує, що місцеве виробництво в Австрії змогло позиціонувати себе на першому місці на ринку, змусивши людей бути впевненими в якості продукту чи послуги [20, 631-647].

Зростання кількості мігрантів в Австрії змусило бізнес активно адаптуватися до вимог і різних культур. Наприклад, бренди почали частіше використовувати в рекламних кампаніях не лише німецьку, а й англійську, що сприяє розширенню цільової аудиторії та потенційних клієнтів [13, 3-23]. Дуже часто ці кампанії використовують українські елементи, такі як традиційні символи та орнаменти, у поєднанні з австрійськими цінностями, такими як якість та надійність. Наприклад, австрійська мережа супермаркетів “Spar” націлена на українську діаспору та виробляє товари, які поєднують австрійську турботу про якість із традиційними українськими смаками [59, 1122-1145]. Цей приклад показує, як маркетингові стратегії можуть враховувати культурні відмінності, щоб підвищити привабливість брендів для австрійських транснаціональних груп.

2.3. Культурна ідентичність і споживча поведінка

Існує кілька факторів, які впливають на рішення покупців: ситуаційні, психологічні, соціальні та особисті [23, 126-141]. У випадку культурної ідентичності та різного походження варто враховувати такі фактори, як соціальні та особистісні.

У секторі особистого фактору є такий підпункт, як демографія. За даними Європейського Союзу (2023), серед усіх біженців, які були переміщені, жінки становлять понад 45%, діти – майже 33%, а чоловіки – лише 22% [37]. Це означає, що ринок має більше адаптуватися до жінок і дітей, оскільки через воєнний стан в Україні чоловіки віком (18-60 років) не можуть покинути країну [29]. Чоловіки звикли вибирати та реагувати на товари чи послуги більш раціонально без зайвих емоцій, спровокувати імпульсивну покупку у чоловіка набагато важче, ніж у жінки [33]. Природна емоційність, активність у споживчій поведінці показує, що жінки легше адаптуються до новинок. Більшість біженців з України – це жінки, які набагато легше сприймають цікаві товари завдяки тому, що на австрійському ринку почали продавати більше товарів без зайвих витрат [34].

Поведінка споживачів, звички, культурна ідентифікація, заробіток — усе це критично важливі фактори, які відділ маркетингу повинен вивчати. Україна не може похвалитися великою кількістю людей із середнім рівнем доходу. Це

пов'язано з корупцією, яка в країні на високому рівні [51]. Українські біженці були змушені мігрувати через поточну ситуацію в рідній країні з різних соціальних груп. В результаті в Австрії різко зріс попит на продукцію з більш широким охопленням соціальних груп серед цільової аудиторії. Розпечені українською службою біженці не можуть звикнути до нових реалій життя. Ринок послуг в Україні досить добре розвинений, і мета бізнесу - не тільки виконати поставлене завдання, але й зуміти побудувати унікальні відносини з клієнтом, пов'язуючи їх з надмірною турботою. Крім того, клієнти звикли не тільки до самого сервісу, але і до того, як спілкуються співробітники, і до загальної атмосфери. Австрійці звикли до оперативності та чесності, що не повністю задовольняє запити українців [52]. Середній дохід дозволяє задовольнити базові потреби і, крім того, дає можливість покращити якість життя, але без зайвої розкоші. Українські іммігранти (біженці) часто стикаються з труднощами адаптації під час переїзду до Австрії. Біженці, які переїхали до Відня і мали високий дохід в Україні, а зараз намагаються звикнути до цінової політики нової країни. Це відбувається з кількох причин, головна з яких полягає в тому, що в Європі ціни на нерухомість, товари та послуги значно вищі, ніж в Україні.

Визначення «середнього класу» залежало від співвідношення доходів і витрат в Австрії, середній австрійський валовий дохід працівника становить приблизно 30 000-35 000 євро на рік, і більша частина цих грошей йде на житло та повсякденні потреби [52].

В Україні навіть такі бренди, як Zara та H&M, пропонують вищий рівень обслуговування порівняно з іншими ринками, що відображає позиціонування середнього класу. З початку 2022 року багато світових брендів покинули ринок в Україні через нестабільну ситуацію, провокуючи створення локальних магазинів [58]. Прикладом вдалого аналога став магазин CHER 17, який представляє колекцію, схожу на Zara та H&M, але додавання додаткових можливостей для клієнтів стосується кращої якості обслуговування, а відвідувачі обирають одяг, пропонують напої, що робить обслуговування дуже персоналізованим. Такі магазини орієнтовані на людей із середнім рівнем доходу, але в той же час,

завдяки персоналізованому підходу бренду, клієнти мають можливість отримати обслуговування, як у дорогих люксових брендах.

Ці стратегії роздрібної торгівлі привабливі для українських покупців середнього класу, оскільки вони пропонують не лише зручність, але й задовольняють їхні потреби у високоякісних товарах і послугах, залишаючись у межах розумного цінового діапазону. Згідно з опитуваннями, основними споживачами цієї продукції є люди середнього класу в Україні, які заробляють від 1000 до 2500 доларів на місяць [5]. Такий приклад показує, що клієнти готові платити трохи більше, щоб отримати більш високу якість обслуговування, але в той же час доступність повинна бути ключовим фактором. На відміну від Австрії, де середній дохід місцевих жителів значно вищий, а ринок пропозицій для споживачів також більш орієнтований.

Українські та австрійські культурні, технологічні та економічні аспекти мають значні відмінності між культурами, через це цифровізація ресторанного бізнесу не на одному рівні [30]. В Україні маркетингові стратегії мережі базуються на використанні соціальних мереж. Соціальний маркетинг (SMM) широко використовується для створення візуального контенту, спілкування з клієнтами та просування брендів [61]. Ресторани широко використовують такі веб-сайти, як Instagram, Facebook і TikTok, щоб проводити рекламні акції (наприклад, челенджі, прямі трансляції оголошення нового меню в ресторанах), заходи та спілкуватися з публікацією через коментарі та повідомлення. Це дозволяє їм швидко реагувати на запити клієнтів, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих клієнтів.

Україна – країна з високим рівнем цифровізації, у місцевих жителів є додаток «ДІЯ», який дозволяє зберігати всі документи та виконувати державні послуги зі смартфона [12]. Ця тенденція торкнулася і маркетингу, оскільки люди активно використовують соціальні мережі для різних завдань. Наприклад, у 2023 році кількість користувачів соціальної мережі Instagram перевищила 11 мільйонів користувачів [21]. Цей показник вивів платформу на перше місце за

використанням у країні, на другому місці TikTok, який прагне стати провідною платформою в країні [21].

Ресторани використовують соціальні мережі, щоб залучити нову аудиторію. Менеджери соціальних мереж знімають відео, наприклад, про те, як готуються страви чи процес подачі страви, що створює прямий особистий зв'язок із клієнтом. Така тактика привертає увагу гостей, змушує клієнтів зацікавитися і особисто прийти в ресторан, щоб перевірити, чи все так, як на камері, в реальному житті [60].

Власники українських ресторанів в Україні все частіше намагаються інтегрувати різноманітні маркетингові стратегії, вдаючись до інновацій. Зростання конкуренції в Україні змушує бізнес шукати нові підходи до цифрових технологій. Активне використання технологій допомагає ресторанам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, а також максимізувати зростання нової клієнтської бази [21].

В Австрії цей підхід більш традиційний, ресторани покладаються на місцеві платформи бронювання, такі як «Bookatable» і «TripAdvisor», і роблять сильний акцент на якості обслуговування в автономному режимі, наголошуючи на особистій взаємодії з клієнтами. Соціальні медіа зараз використовуються в меншій мірі, і їх використання є скоріше розширенням існуючих маркетингових стратегій, ніж їх основним компонентом. Якщо українські підприємці активно залучають нову аудиторію за допомогою сучасних цифрових інструментів, то австрійські ресторани частіше орієнтуються на постійних клієнтів і цінують довгострокові відносини.

Цифровізація та використання соціальних мереж у кожній країні абсолютно різні. Соціальним платформам в Австрії зараз важко конкурувати з популярністю в Україні. Отже, SMM також використовується на зовсім інших рівнях. На даний момент жоден бізнес в Україні не може обійтися без активного використання соціальних мереж як інструменту просування. В Австрії таку тактику поки що використовують не так часто. Варто зазначити, що світові тенденції підштовхують бізнес до розвитку соціальних платформ, тож Австрія незабаром

досягне такого ж рівня [23, 126-141]. Багато відомих українських ресторанів і магазинів мають значно більше передплатників, ніж їхні австрійські аналоги. Це пов'язано з тим, що Instagram дуже популярний в Україні як інструмент для пошуку інформації про товари та послуги, а також для масового використання візуального контенту для залучення споживачів [21].

Наприклад, ресторани в Києві можуть мати десятки, а то й сотні тисяч підписників, які активно з ними взаємодіють через лайки, коментарі та репости, як, наприклад, «ресторан БАО». У Відні популярні ресторани неактивні в соціальних мережах і, як наслідок, мають менше підписників. Наприклад, ресторан «Castelletto» має досить низьку популярність в Instagram, незважаючи на те, що заклад дуже популярний як серед місцевих жителів, так і серед туристів. Різниця в менталітеті відіграє вирішальну роль у цій ситуації, австрійці віддають перевагу особистим рекомендаціям і стосункам, а онлайн-популярність їх не так сильно турбує [23, 126-141]. Українці, навпаки, звикли про все дізнаватися через соцмережі, така різниця не є негативним фактором. Така різниця споживчих звичок породжує в українців попит на більшу діджиталізацію австрійського ринку, а місцевим жителям це не потрібно.



Рис. 2.1. Приклад популярності австрійського ресторану в Соціальній мережі "Інстаграм"



Рис.2.2. Приклад популярності українського ресторану в соціальній мережі "Інстаграм"

Ця різниця в рівнях залучення аудиторії є результатом відмінностей у маркетингових і культурних аспектах обох країн, а також стратегій просування, які вони використовують. Цифра 3 описує кількість підписників у «Castelletto» – 2455 миттєво, це досить популярний ресторан, який завжди мав повну посадку. «Ресторан ВАО» на малюнку 2 мав 34 500 підписників, але відвідувачів у ресторані щодня не надто багато.

2.4. Співпраця українців та австрійців на ринку

За даними OECD (2024), фіскальні заходи, вжиті Австрією в останні роки, підтримали її економічне зростання. Австрійська влада використовувала різні заходи і тактики, щоб зберегти низький рівень бідності в країні. У результаті такий підхід зменшив різницю в доходах між місцевими жителями [51]. Економіка країни переживає непрості часи, тому що тисне інфляція, нестабільна ситуація у світі та війна в Україні є причинами цього. Австрійці не відчують

позитивних тенденцій у своїх доходах, незважаючи на всі спроби влади покращити ситуацію, оскільки зростання вартості їжі та житла забирає багато фінансових ресурсів [37]. Саме завдяки таким показникам більшість українців обрали місцем проживання Австрію через стабільну економічну ситуацію в країні. У 2022 році стався переломний момент для економіки, біржі праці, різко почала зростати інфляція, що спровокувало державу створити допомогу жителям у вигляді «KlimaBonus» і «Energiebonus», оскільки ціни на будь-які товари, нерухомість і комунальні послуги істотно зросли [24], [14].

Українці активно намагаються стати частиною австрійського суспільства, багато хто активно вивчає німецьку мову. Політика австрійського уряду активно підтримує ініціативи щодо вивчення німецької мови [36]. Уряд Австрії надав українцям безкоштовні курси німецької мови (якщо особа має документи на реєстрацію біженця). Українці активно відвідують курси та намагаються якомога швидше інтегруватися в німецькомовне суспільство. Статистика щодо німецької мови не така позитивна, лише 1,8% українців можуть говорити на високому рівні. Як наслідок, українцям часто не вдається знайти роботу в Австрії, що є логічним фактом [37]. «Одночасно серед біженців, які принаймні спочатку були працевлаштовані, широко поширені тимчасові контракти та часткова зайнятість. Ранні дані з травня свідчать про те, що серед тих, хто працює, близько 30% працювали неповний робочий день в Австрії» [37]. Переїзд в іншу країну часто дає людині багато можливостей, але все залежить від соціального та економічного статусу. У випадку з українцями ті люди, які не були готові до міграції через фінансовий фактор, були змушені залишити рідну країну. Біженці з нижчими фінансовими можливостями з більшою ймовірністю отримують в Австрії низькооплачувану роботу через брак досвіду в необхідних нішах і незнання мови. Тоді як люди, які мали високий дохід, отримують можливість відкрити власний бізнес або влаштуватися на роботу у великі корпорації. Основною проблемою працевлаштування на ринку праці Австрії для українців є мовний бар'єр. Як було сказано раніше, згідно з даними за 2023 рік, лише 1,8% українців вільно володіють німецькою мовою, і в результаті можуть отримати хорошу роботу [37].

Прикладом відкриття особистого бізнесу, в Україні був відомий ресторатор Дмитро Федотенков, він володів компанією «Tarantino Family», його мережа налічувала 28 ресторанних брендів, кожен з яких мав багато філій, ці ресторани були для середнього класу, а також у списку були одні з найдорожчих ресторанів України для еліти. З початком війни Дмитро переїхав до Відня і відкрив тут 7 ресторанів (Proriat Franchise Developemnt, 2021). У цих ресторанах було звичне для українців обслуговування з адаптованим меню для австрійців [42]. Різниця в оцінці якості послуг така велика. Кафе та ресторани в Україні роблять акцент не лише на страві, а й на можливості клієнтів отримати унікальний сервіс. В Україні одна порційна банка мала грам менше за такою ж ціною, як в Австрії. Це пов'язано з тим, що в Україні ресторани закладають у вартість увагу персоналу, інтер'єр закладу, а також гарантію емоційного задоволення. А в Австрії ресторани орієнтуються на ефективне обслуговування, де у вартість порції входить розмір порції, який гарантує гостю ситість. Ця різниця сильно вплинула на ресторани власників українських ресторанів в Австрії, оскільки австрійські клієнти віддавали перевагу місцевим ресторанам через непорозуміння щодо ціноутворення в ресторанах, якими керують українці. Повертаючись до прикладу Дмитра, більше половини його ресторанів наразі закрито або продано, оскільки його команда не глибоко розуміла ваші культурні звички та відмінності ідентичності двох культур [17].

Адаптація української культури в країнах Європи стала одним із фундаментальних аспектів, особливо після активних військових дій на території України. Помітне збільшення українських мігрантів після 2022 року змусило українську громаду розвиватися та ділитися своєю культурною спадщиною з іншими країнами [60]. Австрійський уряд допомагає з цим завданням, це відбувається через організацію заходів, таких як «Український день», де місцеві жителі можуть побачити національні костюми, спробувати їжу та поспілкуватися з українцями [27]. Такі заходи сприяють культурному об'єднанню та надають можливість іншим культурам дізнатися більше одна про одну. Різноманітні українські культурні проекти в Австрії почалися після протестів на Майдані у

2014 році [48]. Почали з'являтися курси української мови, після 2022 року в Австрії відкрилися школи для дітей, які навчаються в початковій школі, де навчання ведеться рідною українською мовою. Австрійські університети активно допомагають місцевим мешканцям знайомитися з українською літературою, поповнюючи книжками свої бібліотеки [62]. У 2014 році в Україні почалася нестабільна ситуація, через що багато українських артефактів і мистецтва було передано на збереження європейським партнерам [48, 59-87]. Після 2022 року австрійські музеї організовували окремі виставки, на яких представляли присвячене мистецтву [62]. Україна робить незамінний внесок в австрійський культурний простір, наприклад, європейські видавництва почали частіше друкувати в газетах українські новини (не пов'язані з війною) [62]. Такі підходи створюють простір для невербального діалогу між двома культурами, скорочуючи дистанцію між двома різними менталітетами. Австрійська влада намагається підтримувати баланс, щоб не наситити місцевих мешканців українською культурою, це досягається шляхом дотримання нейтралітету в деяких аспектах. Така тактика влади допомагає не викликати скандалу серед місцевих жителів, залишаючи за громадянами Австрії вибір приймати українську культуру чи ні [47, 59-87]. При цьому, не зачіпаючи біженців, даючи можливість проявити українську культуру в різних галузях. Наприклад, українським художникам було дозволено представляти свої картини в галереях нарівні з австрійськими [8,85-87].

Таким чином, знайомство з українською культурою в Австрії – це багатогранний процес, який включає культурні заходи, дослідження та державну підтримку. Це не лише зберігає культурну спадщину України в Австрії, а й сприяє культурному обміну між двома країнами.

Як писалося раніше, маркетингові стратегії в двох культурах дуже відрізняються, український власник компанії GEHO30 Restaurant GmbH Дмитро використовував таку тактику, як і в Україні, інвестуючи багато грошей у розвиток ресторанів в Австрії в сфері SMM, але такої популярності не було навіть у соцмережах, оскільки основне просування в Instagram [17]. Наприклад, ресторан

«Funky Izakaya» і його прямиї конкуренти, розташовані на сусідній вулиці, «Wiki Wiki Poke» мають конкурентно різний контент і дуже суттєву різницю серед підписників.

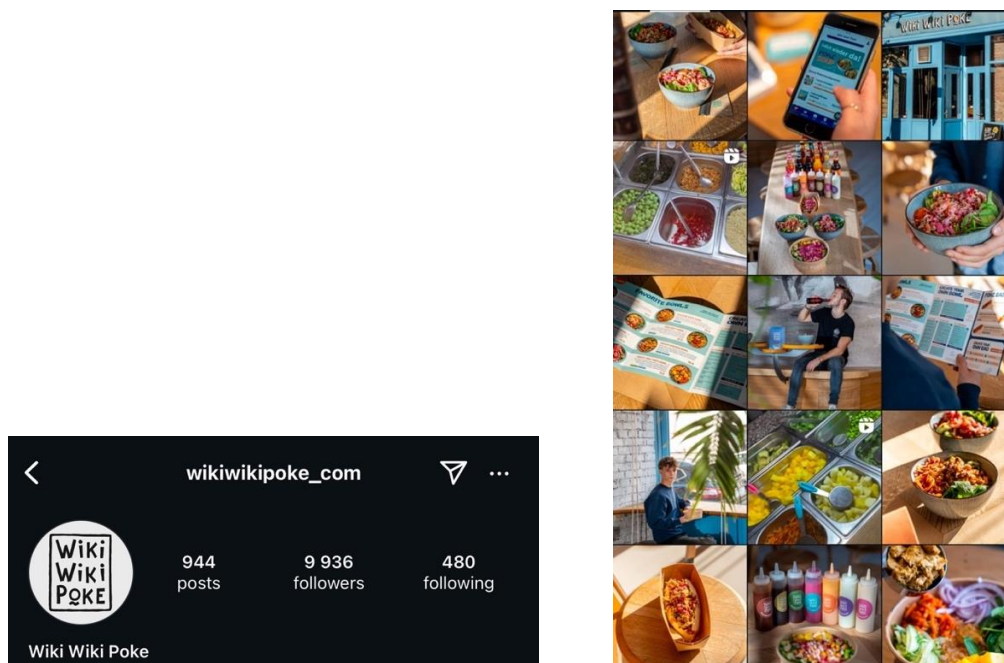


Рис. 2.3. Приклад кількості візуального вмісту та кількості підписників «Wiki Wiki Poke»

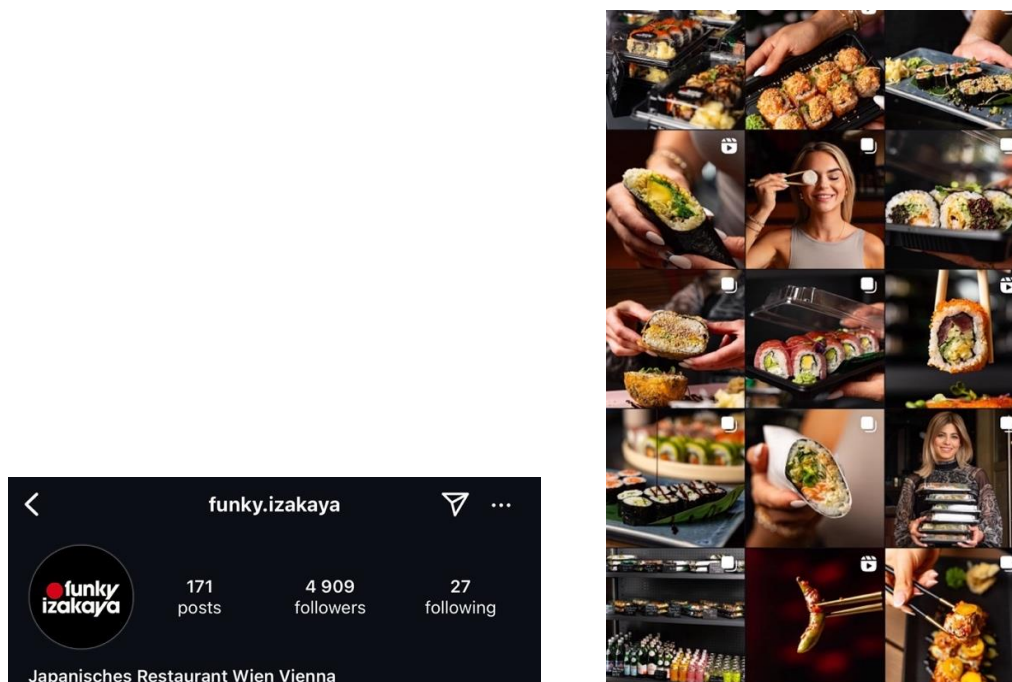


Рис. 2.4. Приклад кількості візуального контенту та кількості підписників «Funky Izakaya»

Аналізуючи ці два акаунти в Instagram, звичайний користувач соціальних мереж може зробити висновок, що цифра 4 має 9936 підписників із типовим для

австрійців контентом. На малюнку 5 зображено більш естетичний контент, який приємніше дивитися, але має лише 4909 підписників. Подібне порівняння підкреслює, що місцеві австрійці не дуже дбають про візуальне оформлення ресторану в соціальних мережах. Це один із підпунктів помилок, яких роблять українці, відкриваючи свій бізнес в Австрії, не аналізуючи запити нової цільової аудиторії з іншою культурною ідентичністю [54, 10-21].

Натомість в Австрії є позитивний приклад українського бізнесу, хоча б завдяки унікальності та різному підходу в SMM. Невеликий ресторанчик у центрі Відня «CRO», свою популярність принесли вірусні відео в TikTok, які принесли популярність як у соцмережах, так і в реальному житті.

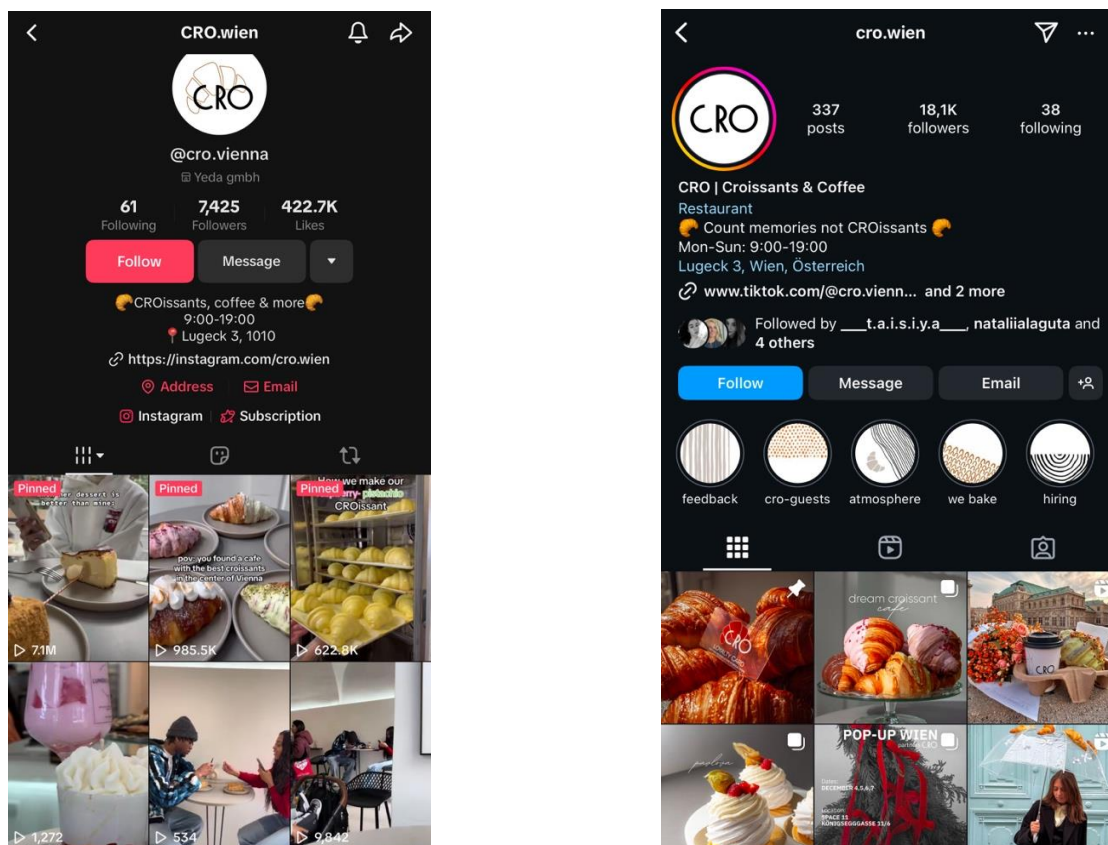


Рис. 2.5. Приклад популярності ресторану «CRO» в Tik-Tok та Instagram

На рис. 2.5 показано, що в одному з відео в TikTok ресторан має 7,1 мільйона переглядів, після цього вірусу популярність відео в ресторані зростає, важливо зазначити, що їхні сторінки в соціальних мережах англійською мовою. Таким чином «CRO» впливає не лише на австрійців та українців, а й на всіх мігрантів, які проживають у Відні, включно з туристами. Користувачі почали заходити в

Instagram і підписуватися, що принесло «CRO» 18 100 підписників. У цьому ресторані завжди немає вільних столиків, а також власники пропагують можливість брати їжу з собою і їсти в парку, наприклад, така концепція добре резонує як місцевим австрійцям, так і українцям, це приклад грамотного симбіозу звичної українцям якості та візуальності та простоти з мобільністю, яку цінують австрійці.

Висновки до розділу 2

Поглиблене вивчення поведінки українців та австрійців показало, що активна фаза міграції українців в Австрію дуже вплинула на місцевий ринок. Попри всі труднощі, які стоять перед українцями, це і мова і часто не повна зайнятість, українці мають велику мотивацію закріпитися в Австрії, і роблять для цього все можливе, створюючи свої особисті бренди, та робочі місця для українців. Водночас українці активно транслиують свою культурну ідентичність через різні проекти, підштовхуючи австрійців до коллаборацій. Подібні ініціативи не тільки помий українцям збагатити свою культуру за кордоном, а також розвивають міжкультурний простір в Австрії.

Ключові маркетингові стратегії відрізняються у двох культур, українці звикли до високого рівня диджиталізації і саме тому маркетинг активно розвивається в соціальних мережах а австрійці більше за консервативну і застарену рекламу у вигляді флаєрів або сарафанного радіо. Грамотне впровадження консервативного підходу до якого звикли місцеві та новаторства українців допомагає створити унікальний продукт на ринку, який матиме популярність у багатьох, таким прикладом і є «CRO». Головним секретом є баланс у задоволенні запитів, адже як тільки бренд втратить правильну грань, можна зазнати краху, як було наведено в прикладі Дмитра в цьому розділі.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КУЛЬТУР НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

3.1. Організація дослідження впливу культур на маркетингові стратегії

Це дослідження буде вивчатися відповідно до структури якісного підходу, цей підхід є найбільш оптимальним і зможе показати внутрішній вплив культурної ідентичності австрійців та українців та як це впливає на маркетингові стратегії у сфері послуг, наприклад ресторанів в Австрії. Якісний підхід дає змогу проаналізувати почуття кожного респондента, набутий досвід і думки, які в результаті неможливо ідентифікувати за допомогою кількісного підходу.

Напівструктуровані інтерв'ю будуть хорошим підходом до збору даних, цей тип інтерв'ю дає великий потенціал для цього дослідження. Цей метод дає можливість гнучкості в діалозі, де є заздалегідь підготовлені базові питання, які будуть персоніфікувати дослідження, а також є можливість для уточнень і додаткових запитань, якщо опонент розповідає щось цікаве або те, чого інтерв'юер не очікував. Ця причина вибору дослідження є дуже важливою, оскільки вона дає можливість глибоко зрозуміти явище, а не просто збирати узагальнені відповіді. Напівструктуровані інтерв'ю також дають можливість вивчити складніші аспекти, такі як культурна ідентичність і вплив двох культур на маркетингові стратегії. Крім того, надання респондентам можливості поділитися особистим досвідом і, як наслідок, отримати більше причинно-наслідкових зв'язків для дослідження. Порівняльний аналіз у цьому випадку набагато простіше, оскільки є ряд базових питань для всіх учасників. У той же час, даючи можливість трохи адаптуватися до різного досвіду кожного. Крім того, напівструктурований підхід до інтерв'ю зберігає природність діалогу, не напружуючи та не обтяжуючи респондентів, що сприяє отриманню більш детальних відповідей. І останньою перевагою для цього навчання є можливість

адаптації. Через те, що в дослідженні беруть участь дві культури, українці та австрійці, такий підхід дозволяє трохи адаптувати питання до особливостей кожного респондента.

Для цього дослідження відбір проб проводитиметься за допомогою цілеспрямованого методу. Цей метод допоможе відібрати респондентів, які мають досвід зв'язку з темою дослідження, в даному випадку це бізнесмени та споживачі ресторанного господарства з культурним походженням України та Австрії. Такий відбір може негайно виключити всіх нерелевантних респондентів, маючи в собі лише інформацію, що стосується теми дослідження, і уникнути нерелевантної дати. Крім того, чітке визначення осіб для співбесіди допоможе вникнути в тему, оскільки це люди, які мають безпосередній досвід у цій темі і можуть тверезо оцінити питання, яке буде торкатися.

У рамках даного дослідження передбачається цілеспрямований метод відбору учасників, який дозволяє відбирати респондентів, які відповідають конкретним критеріям, важливим для досліджуваної теми. Це гарантує отримання інформації, безпосередньо пов'язаної з питаннями дослідження. Такий підхід досить часто використовується в дослідженнях з якісним ухилом, особливо симбіозу двох культур. Ахмед (2024) описує, що цілеспрямований підхід до вибірки дослідження допоможе вибрати учасників, які можуть найбільш ефективно розглянути справу дослідження.

Відбір учасників співбесіди ділиться на дві категорії: представники бізнесу та споживачі. Представники бізнесу діляться на дві підкатегорії: український ресторатор, який має досвід ведення бізнесу в Австрії, друга – австрійський бізнесмен зі своїм досвідом і баченням ведення бізнесу в рідній країні. Ці дві підгрупи зможуть висвітлити відмінності та схожість у підходах до того, як люди ведуть бізнес через призму різних культурних ідентичностей, оцінюючи потреби кожного та які маркетингові стратегії працюють на споживачів.

У групі споживачів буде опитано по одному представнику кожної культури (австрієць та українець, які переїхали до Австрії), а також третій респондент, який має досвід роботи у сфері послуг в Австрії (щоб побачити точку зору не тільки

власника, а також з боку працівника в наймі), ці 3 людини зможуть добре оцінити маркетингові стратегії, поділитися думками щодо культурної ідентичності з різних боків. Ці респонденти допоможуть побачити ситуацію не тільки з боку бізнесу і як вони інтегрують свої стратегії, але також буде можливість зрозуміти з боку звичайного гостя ресторану, наскільки бізнес може задовольнити запити і наскільки різні/схожі вимоги до ресторанів.

Характеристика вибірки для інтерв'ю - це насамперед демографічний параметр. Учасники будуть віком 20-50 років, щоб продемонструвати як молодіжну позицію щодо маркетингових стратегій різних культур, так і представити більш зрілу, свідому та консервативну точку зору. Культурний аспект також є критичним для вибірки, це обов'язково мають бути представники або української, або австрійської культурної ідентичності. Очікується, що українці матимуть досвід життя під час міграції в Австрії, принаймні за 2 роки це дозволить глибоко інтегруватися в австрійське суспільство, що покаже, як культурна ідентичність може впливати на маркетингові стратегії. Для австрійської половини респондентів для якісного порівняння вітатиметься наявність досвіду споживання українських послуг, і ця половина також представлятиме, які вони мають звички та наскільки вони задоволені. Для власників бізнесу є кілька додаткових критеріїв, це обов'язковий досвід ведення ресторанного бізнесу в Австрії, так як в іншій країні це вже не вважається актуальним для вивчення, а також має бути розуміння місцевого ринку в плані послуг і специфіки роботи з клієнтами. Для споживачів також є кілька важливих характеристик, таких як активне користування ресторанными послугами, що означає, що споживачеві є з чим порівнювати і що його досвід базується на великому досвіді. Крім того, споживачі можуть мати базові знання про маркетингові стратегії, які можуть бути використані на них, щоб респондент мав можливість оцінити, що і як саме працює в рекламній індустрії.

Така типова структура оцінки та відбору зможе дати найбільш ефективний результат, у тому числі з професійної точки зору. Крім того, у дослідженні буде корисно порівняти думки споживачів і власників ресторанів, щоб чітко

висловити, наскільки ефективними є маркетингові стратегії на даний момент, і допоможе зробити висновок на майбутнє про те, як може існувати культурна ідентичність і симбіоз українського та австрійського походження. Активне використання цілеспрямованого підходу допоможе позбутися неактуальних даних і зосередитися на сухих фактах.

Для цього дослідження, щоб висвітлити вплив культурної ідентичності українців та австрійців на маркетингові стратегії в Австрії, було обрано метод інтерв'ю, як описано вище. Кожне співбесіда базуватиметься на списку запитань, розроблених заздалегідь для отримання найбільш точних результатів дослідження. Інтерв'юер може змінювати порядок питань і ставити уточнюючі, щоб глибше розкрити тему. Питання охоплювали такі теми, як, на думку респондентів, повинен виглядати хороший сервіс, особистий досвід кожного в контексті культурної взаємодії, як культурні відмінності впливають на прийняття рішень у маркетингу (для підприємців), а також уподобання, що дві різні культури теж звикли. Питання, які використовуються, є відкритими, запитання з відповідями «так» або «ні» не приймаються, а інтерв'юер також просив навести приклади, щоб створити більш чітке розуміння того, на чому ґрунтувалася відповідь респондента. Усі інтерв'ю записували на диктофон для подальшого аналізу. У результаті заходи, які використовуються в цьому дослідженні, спрямовані на збір високоякісних даних без розповсюдження даних на велику кількість респондентів, щоб мати можливість більш детально проаналізувати досвід і думку кожного респондента.

3.2. Результати дослідження впливу культур на маркетингові стратегії

Для цього дослідження було проведено 5 інтерв'ю з кожним респондентом окремо, кожен з яких представляв свою рідну культуру (Австрію чи Україну), але проживав, навчався або працював в Австрії. Головною метою було дослідити, як кожен розуміє свою культурну ідентичність і як вона впливає на маркетингові

стратегії та вибір людини загалом. Нижче будуть представлені висновки та цитати щодо кількох підпунктів, які були визначені під час дослідження інтерв'ю. Важливо відзначити цікавий факт, що перед інтерв'ю 3 з 5 респондентів заздалегідь запросили список питань, щоб підготувати відповіді. Аргумент полягає в тому, що люди не думають про це щодня, а для інтерв'ю людям потрібно заздалегідь подумати про тему, щоб мати змогу відповісти на це питання. Кожен з 5 респондентів сказав, що тема є для них актуальною, але дуже складною для реалізації, і тому 2 з 5 осіб підготували міні-нотатки для інтерв'ю. Короткий опис респондентів: Юлія, українка, яка проживає у Відні вже 5 років і відкрила власну кав'ярню, поділилася своїм досвідом крізь призму людини, якій вдалося відкрити бізнес, популярний серед двох культур – України та Австрії (Інтерв'ю 1). Анна, українка та студентка, поділилася своїм розумінням культурної ідентичності та того, як вона впливає на маркетинг з боку людини, яка є безпосереднім споживачем усіх послуг (Інтерв'ю 2). Микола, українець, який проживає у Відні майже 3 роки, має досвід роботи в багатьох ресторанах Відня та в інтерв'ю висловив свою точку зору на те, як впроваджувати мультикультурні маркетингові стратегії з ролі працівника (Микола, 2025, с. 75). Бен, людина, яка народилася та проживає у Відні, віддає перевагу відвідуванню ресторанів та їх оцінці, розповів про те, що для нього важливо в культурі та як він ставиться до співпраці різних культур (Бен, 2025, с. 78). Олівер, бізнесмен з Австрії, розповів, як він вже практично впроваджує українські традиції у своєму австрійському ресторані (Olive, 2025, с. 80). Усі респонденти надали юридичне підтвердження використання своїх імен у цій бакалаврській роботі.

Учасники цього дослідження, Анна, Микола, Юлія, Бен та Олівер, представляють різні аспекти культурної ідентичності, які суттєво впливають на їхні погляди на бізнес-процеси, маркетингові стратегії та поведінку споживачів. Респонденти надають унікальне розуміння того, як культурні цінності формують попит, які маркетингові стратегії добре працюють, та які покращення може внести бізнес, щоб ефективніше інтегрувати міжкультурні маркетингові стратегії.

Юлія, бізнесвумен у ресторанному бізнесі, родом з України, наголошує, що українські традиції важливі для неї, але вона також не забуває, що адаптація їх до австрійської культури є дуже важливою (Інтерв'ю 1). Мінімалістичний стиль українського дизайну для респондента – це не лише культурна перевага, а й величезна можливість представити австрійцям на їхньому ринку щось нове, не схоже на існуючі кав'ярні, що вона і робить через свій бізнес під назвою «Cro». «Однак в Україні такі кав'ярні є звичайним явищем, і це дозволяє мені запровадити новий формат в Австрії, не втрачаючи зв'язку з рідною культурою» (Інтерв'ю 1). Такий підхід успішно працює серед австрійців, задовольняючи запити клієнтів у поєднанні з автентичністю рідної країни Юлії.

Студентка Анна, яка проживає у Відні з 2022 року, наголошує, що її культурна ідентичність безумовно сильно впливає на її рішення та поведінку як споживача (Інтерв'ю 2). Респондентка зазначила, що вважає важливими етнічні методи виробництва, а також продукти, що зосереджені на симбіозі модернізму з нотками етнічного походження. Анна навела приклад бренду «Guio»: «Я віддаю перевагу покупкам у місцевих брендів, таких як «Guio», «Frolov», відомих використанням місцевих матеріалів» (Інтерв'ю 2). Така відданість традиціям рідної країни значно впливає на неї як покупця чи клієнта.

Микола, людина, яка активно працює в ресторанному бізнесі, наголошує на великому значенні гостинності та глибокої поваги до людей, що дуже важливо для українців (Інтерв'ю 3). Респондент описує це на основі якостей робочого місця, наголошуючи, що атмосфера та особисті зв'язки з гостями є ключовими цінностями для клієнтів, і таким чином бренд створює можливості для задоволення потреб культурної ідентичності. Такий підхід позитивно відгукується у австрійській частині клієнтів ресторанів. «В Україні вони більше зосереджуються на створенні особистого зв'язку, роблять усе можливе, щоб ви почувалися як вдома. Як людина, яка працює в австрійській сфері послуг, я намагався поєднати обидва підходи, зберігаючи професіоналізм, додаючи водночас теплий, дружній штрих» (Інтерв'ю 3). Задоволеність гостей таким

підходом різко зростає, що ще раз доводить важливість культурної теплоти в обслуговуванні.

Бен, який народився та все життя прожив у різних містах Австрії, мав особистий погляд на ідентичність крізь призму глибокої поваги до традицій та якості, а також сталого розвитку (Інтерв'ю 4). «Тож, як австрієць, я пишаюся тим, що живу в країні з багатою історією, міцними традиціями та увагою до якості. Це безпосередньо впливає на мій вибір продуктів та послуг» (Інтерв'ю 4). Сильний акцент на високоякісних продуктах та послугах відображає бажання мати довгострокові відносини в ресторанах, а також мати можливість пишатися надійністю та довговічністю Австрії. Ця культурна відданість надійності, сталий підхід до вибору продуктів та товари, що використовують такі стратегії, впливають на вибір брендів серед конкурентів.

Олівер, який також працює в ресторанній індустрії Відня, наголошує на важливості об'єднання культурних традицій у сфері гостинності (Інтерв'ю 5). Підкреслюючи, що респонденти прагнуть створити пропозицію у своєму ресторані, яка поєднує повагу до австрійських традицій та поступово впроваджує українську культуру, намагаючись створити ідеальний баланс, інтегруючи найкраще з кожної культури. «Ми демонструємо історію мистецтва української кухні, підкреслюючи використання автентичних інгредієнтів та традиційних методів приготування. Водночас ми втілюємо віденську елегантність атмосфери ресторану, пропонуючи бездоганний сервіс та вишуканий досвід, що є характерними рисами австрійської гостинності, щоб створити гармонійне поєднання цього з багатими культурами, пропонуючи нашим гостям справді унікальний та незабутній обідній досвід». (Інтерв'ю 5). Симбіоз кількох культур надає можливість створити унікальну та привабливу бізнес-модель для обох культур.

Підсумовуючи всі відповіді, всі респонденти зазначили, що їхня власна культурна ідентичність дуже важлива для них як у професійній сфері життя, так і, звичайно, в особистому житті. Більшість респондентів зазначили, що їхнє етнічне коріння впливає на вибір абсолютно всього в житті: роботи, товарів,

послуг. Наприклад, Юлія та Олівер наголошують на важливості інтеграції двох культур, створення унікальної пропозиції для споживачів (Інтерв'ю 1) (Інтерв'ю 5). Анна та Микола також говорили про те, наскільки важливими є вимоги до етики та місцевих традицій, які формують уподобання споживачів (Інтерв'ю 2) (Інтерв'ю 3). Також були відмінності в підході до адаптації культурної ідентичності: Юлія активно використовує українську ідентичність у своєму бізнесі, тоді як Бен та Олівер прагнуть до більш гармонійного поєднання культур, зосереджуючись на високих стандартах якості та сталості (Інтерв'ю 1, с. 71) (Інтерв'ю 4) (Інтерв'ю 5).

Кожен респондент виділяє конкретні культурні цінності, які впливають на різні підходи до бізнесу. Перелік перелічених аспектів такий: традиції, якість, етика, гостинність. На думку кожної людини, ці аспекти впливають на те, як кожна людина приймає рішення та взаємодіє з партнерами чи клієнтами.

Юлія розповіла про те, наскільки важливими є сталі бізнес-практики: «Коли обслуговування бізнесу впроваджується в культуру, цінності для мене виділяються, як ви сказали, це якість та етика. Я надаю пріоритет постачанню високоякісних, екологічно чистих інгредієнтів та сприянню партнерству з постачальниками» (Інтерв'ю 1). Респондентка також зазначає, що цей підхід відповідає як українським, так і австрійським очікуванням, що дозволяє респондентці завоювати довіру клієнтів. Цей акцент на сталому розвитку відображає спільну культурну цінність якості як в Україні, так і в Австрії.

Анна підтримала ідею Юлії зосередитися на якості та етиці в бізнесі, особливо коли йдеться про підтримку місцевих галузей промисловості (Інтерв'ю 1) (Інтерв'ю 2). Анна переконана, що завдяки етичним методам виробництва бренди, які дотримуються цього, зможуть залучити набагато більше лояльних клієнтів. «Як українка, моя культурна ідентичність формується глибоким почуттям спільноти, стійкістю та глибокою повагою до традицій та інновацій» (Інтерв'ю 2). Ця відповідь показує, що респондент відчуває міцний зв'язок з культурою та цінностями, які привносить суспільство.

Микола виділяє якість побудованих стосунків як ключ до успішної роботи (Інтерв'ю 3). Респондент визначив кілька маркетингових тактик, які використовуються в роботі та успішні серед гостей ресторану. Запам'ятовування улюблених страв, підтримка особистих стосунків з постійними гостями допомагає збільшити кількість позитивних відгуків більше, ніж сухе та ефективне обслуговування. «Коли я працюю в ресторані в Австрії, я намагався привнести цей спосіб мислення у свою роботу. Йшлося не лише про швидке чи ефективне обслуговування, а про те, щоб кожен гість відчував турботу про нього» (Інтерв'ю 3). Акцент на особистих зв'язках, як розповів респондент, підкреслює глибоко вкорінену культурну рису тепла та турботи в українському обслуговуванні.

Бен приділяє велику увагу надійності та чесності, які є основними цінностями австрійської бізнес-культури. «Тож це майже важливо, коли бренд адаптується, він виявляє повагу до клієнта та його культури, що будує довіру та формує довгострокові стосунки» (Інтерв'ю 4). Такі риси демонструють австрійську схильність до точності та довіри, що важливо для досягнення лояльності гостей та спонукання їх повертатися до ресторану знову. Олівер підтверджує ідею Бена, намагаючись грамотно інтегрувати щось з української культури (Інтерв'ю 5) (Інтерв'ю 4). Наприклад, респондент активно впроваджує фермерські продукти, зосереджуючись на підтримці місцевого виробництва: «Я вважаю, що культурне різноманіття може бути неймовірно збагачувальним; впровадження елементів іншої культури, такої як українська, у мій ресторан може розширити нашу привабливість та запропонувати унікальний та захопливий досвід обіду. Однак важливо робити це з повагою та етнічною приналежністю. Ми прагнемо представляти ці страви таким чином, щоб відображати їхнє походження, а також відповідати смакам та очікуванням наших клієнтів з Viena» (Олівер, 2025, с. 80). Така двофакторна інтеграція українських та австрійських запитів допомагає бізнесменам залучати більше клієнтів та вийти на новий рівень на ринку, оскільки конкурентів поки що небагато.

Кожен респондент наголосив на тому, що сталий розвиток та етика відіграють невід'ємну роль у веденні бізнесу або споживанні послуг. Натомість,

аспекти, за допомогою яких кожен з них цього досягає, досить різні. Наприклад, Анна та Юлія наголошують на важливості підтримки місцевого виробництва, наприклад, Юлія купує посуд для кафе у Відні з України (Інтерв'ю 1) (Інтерв'ю 2). На думку респондентів, саме це створює довіру серед клієнтів. Микола вважає, що все будується на особистих стосунках, і лише за допомогою цього можна досягти успіху. Такий підхід, описаний Миколою, добре відображає українську душу та їхню гостинність (Інтерв'ю 3). Водночас Олівер та Бен зазначили, що пріоритетом є довговічність продуктів та послуг, що відповідає культурному консерватизму та цінностям (Інтерв'ю 4) (Інтерв'ю 5). Загальним висновком є те, що всі респонденти погоджуються з культурним різноманіттям, і що воно може принести успіх завдяки сталому розвитку та високій якості.

Водночас, правильна інтеграція культурних елементів через ідентичність у маркетингові стратегії стала головною темою інтерв'ю. Кожен респондент зміг поділитися своїм досвідом та думкою про те, як вони сприймають існуюче впровадження цього підходу компаніями, а також розглянув варіанти рекомендацій.

Юлія зазначила, що інтеграція української культури допомагає встановити тісний контакт зі споживачем (що підтверджує теорію Миколи) та допомагає диверсифікувати клієнтську базу (Інтерв'ю 1) (Інтерв'ю 3). Респондентка також поділилася деякими конкретними тактиками впровадження двох культур: «інтеграція елементів іншої культури в маркетинг – це не просто засвоєння, а спосіб налагодження діалогу. Наприклад, я представила австрійські традиції через сезонні пропозиції, такі як різдвяне вино з авторською сутністю» (Інтерв'ю 1). Цей підхід є гарним прикладом того, як культурні елементи можна використовувати для просування маркетингових стратегій та встановлення особистих зв'язків з клієнтами.

Анна, як клієнтка, поділилася, що у своїх ресторанах можна впроваджувати свята двох культур, у цьому розділі також може бути тактикою впровадження сезонного меню (подібно до того, що застосовує в Інтерв'ю 1). «Я думаю, що

українці завжди цінують, коли міжнародні бренди поєднують місцеві смаки чи мотиви, такі як гаф, австрійська випічка, разом із традиційною та українською кавою» (Інтерв'ю 2). Такі гібридні підходи допомагають об'єднати дві нації та водночас дати ринку щось унікальне нове через різноманітність. Такі підходи можуть сподобатися багатьом і залучити більше гостей.

Микола підтримує позицію Анни та Юлії, що культурна інтеграція в маркетингу є хорошим інструментом, але також застерігає, що це слід робити з повагою до кожної культури (Інтерв'ю 2) (Інтерв'ю 1) (Інтерв'ю 3). «Наприклад, якщо австрійський ресторан включає страву, натхненну українським другом, або аналогії з українськими святами у свій маркетинг, це показує можливість зв'язатися з людьми з різним минулим. Але якщо потрібно відчувати автентичність, якщо це просто для показухи, це може здатися поверхневим та відштовхуючим». (Інтерв'ю 3). Точка зору респондента показує, що важливо глибоко розуміти дві культури, щоб бізнес міг уникнути спотворень культурного сприйняття та удаваності.

Бен наголосив, що спосіб інтеграції культурних елементів у стратегії маркетингу послуг може бути використаний компаніями як можливість показати клієнтам, що бізнес ставиться до кожної людини через персоналізацію та повагу. «Я позитивно сприймаю це, якщо це робиться з повагою та розумінням. Наприклад, використання австрійських символів або згадування національних цінностей може зробити маркетинг більш персоналізованим. Однак це також може вплинути на стереотипи, або вони можуть бути дестабілізуючими». (Інтерв'ю 4). Ця думка схожа на думку Миколи, оскільки Бен наголошує на важливості балансу під час представлення української та австрійської культур, щоб уникнути конфліктів (Інтерв'ю 3). Олівер поділяє думку щодо важливості культурної інтеграції. Створення унікального гастрономічного продукту через демонстрацію двох культур, української та австрійської, допомагає залучити ширшу зацікавлену аудиторію. «Ми прагнемо створити унікальний досвід обіду, який відображає найкраще з українських та австрійських кулінарних традицій»

(Інтерв'ю 5). Така тактика допомагає задовольнити потреби клієнтів-респондентів, зберігаючи при цьому автентичність обох культур.

Грамотна інтеграція культурних елементів у маркетинг стала головною темою інтерв'ю через високу важливість дослідження. Усі 5 респондентів зазначили, що завдяки інтеграції двох культур, української та австрійської, бізнес може створити унікальну пропозицію на ринку, яка може мати великий попит. Юлія та Анна розглядали ідею запровадження сезонних меню для об'єднання двох культур, і, за досвідом Юлії, така концепція мала успіх серед обох аудиторій (Інтерв'ю 1) (Інтерв'ю 2). Хоча Микола, Бен та Олівер наголосили на важливому аспекті, це баланс двох культур, і спекуляції на цю тему будуть досить болючими для клієнтів і викличуть велику хвилю негативної реакції (Інтерв'ю 3) (Інтерв'ю 4) (Інтерв'ю 5). З розділу про інтеграцію маркетингових стратегій можна зробити кілька важливих висновків, перший полягає в тому, що шанобливий підхід до симбіозу двох культур повинен включати детальний аналіз ідентичності австрійців та українців, щоб уникнути конфліктів. Другий полягає в тому, що такі підходи дійсно мають позитивний попит у суспільстві, що свідчить про те, що обидві культури відкриті до нових пропозицій.

Сприйняття маркетингових стратегій з клієнтом залежно від культурних очікувань теж можна оцінити через проведені інтерв'ю. Для оцінки, чи може підхід поєднання культур бути успішним, варто спочатку проаналізувати, як клієнти сприймають та реагують на такі маркетингові стратегії. Українська власниця кафе у Відні Юлія сказала, що клієнти дуже позитивно реагують на інновації, пов'язані із симбіозом української та австрійської культур. «Реакція гостя з різними культурними ідентичностями зазвичай позитивна, і українці знаходять частинку дому в нашому кафе, а австрійці зацікавлені у відкритті сучасної України, яка відрізняється від деяких стереотипів» (Інтерв'ю 1). Такий досвід описує важливість запиту на культурно інклюзивний досвід, який резонує як для місцевих жителів Австрії, так і для українців-мігрантів.

Анна поділилася, що клієнти дуже позитивно ставляться до інтеграції культурної ідентичності різних культур у продукти чи послуги. «Я думаю, що це

досить важливо, тому що ринок поважає та інтегрує їхні культурні елементи, і це має більше шансів на успіх, оскільки це резонує на глибшому, більш особистому рівні з аудиторією» (Інтерв'ю 2). Ця відповідь підтверджує, що використання символів або традицій рідної культури дозволяє відчути унікальний зв'язок з брендом.

Микола погоджується з позицією Анни та говорив про персоналізоване обслуговування як відмінну рису українського сервісу. «Дуже цінно, коли бренди адаптуються до різних культурних очікувань. Це показує, що вони піклуються про своїх клієнтів як про особистостей» (Інтерв'ю 3) (Інтерв'ю 2). Практичний досвід Миколи показує, що клієнти охоче взаємодіють з такими підходами та досить позитивно ставляться, коли бізнес думає не лише про прибуток та кількість клієнтів, а й про більш персоналізований підхід.

Бен більше зосереджений на ефективності та професіоналізмі в обслуговуванні, але також додав, що персоналізація з урахуванням культурної ідентичності може бути ефективною. «Тож це надзвичайно важливо, коли бренд адаптується, він виявляє повагу до клієнта та його культури, що будує довіру та формує довгострокові стосунки» (Інтерв'ю 4). Такий зворотний зв'язок нагадує, що кожна культура сприймає маркетингові стратегії по-різному, і варто звертати увагу на баланс глобальних стандартів обслуговування та місцевих традицій.

Олівер поділився досвідом інтеграції маркетингових стратегій та зазначив, що позитивна реакція досягається лише за умови правильної та шанобливої інтеграції двох культур. «Українські клієнти цінують автентичну презентацію своєї культури, тоді як австрійські клієнти насолоджуються унікальним та захопливим досвідом спілкування». (Інтерв'ю 5). Такий досвід показує, як дві культури, поєднані з точки зору обслуговування, можуть досягти великого успіху та мати позитивний відгук аудиторії.

Клієнти з обох сторін, австрійці та українці, поділилися позитивною реакцією на сприйняття інтеграції культурної ідентичності в маркетингові стратегії. Усі респонденти погодилися, що вважають важливим, коли бізнес враховує традиції та вподобання та втілює це в продукті чи послугі. Юлія

поділилася важливістю інклюзивності, і таким чином такий підхід надає можливість познайомити дві культури одна з одною, що призведе до чіткішого розуміння одна одної та допоможе стати більш об'єднаними. Микола та Олівер зазначили, що персоналізація з належною інтеграцією створює щось унікальне та успішно працює з досвідом Олівера (Інтерв'ю 3) (Інтерв'ю 5). Анна зазначила, що завдяки такій інтеграції клієнти відчують повагу, що допомагає створити унікальне ставлення до бренду (Інтерв'ю 2). Натомість Бен, єдиний, хто наголосив, що врахування ефективності та професійне ставлення є більш ефективним у сфері послуг, а також зазначив, що інтеграція культурної ідентичності може увінчатися успіхом (Інтерв'ю 4).

У цій сфері правильна адаптація іншої культури є дуже важливою, незважаючи на те, що інтеграція культурної ідентичності українців та австрійців у маркетингові стратегії була сприйнята громадськістю через досвід Юлії та Олівера, і всі 5 респондентів оцінили таку тактику, варто врахувати складність такої ідеї, щоб зрозуміти ситуацію з різних боків. Кожен респондент назвав свої труднощі в адаптації продукту чи послуги до іншої культури.

Юлія поділилася кількома труднощами, але головна полягає в тому, що пояснити український стиль та культуру наразі досить складно для австрійців. «Не всі повідомили, що для сучасних українців стиль – це не лише традиції, а й інновації, і бувають моменти, коли доводиться пояснювати чи презентувати якоюсь зрозумілою мовою» (Інтерв'ю 1). Ця проблема пов'язана з багатьма факторами, але вона значно ускладнює створення зв'язку між двома культурами. Крім того, через високий рівень інновацій, за словами Юлії, австрійцям іноді важко пояснити нові інтерпретації понять, з якими вони вже знайомі (Інтерв'ю 1).

Респондентка з інтерв'ю 2 також визначила одну з фундаментальних проблем: під час інтеграції різних культур важливо правильно та глибоко розуміти ідентичність, щоб уникнути конфліктів, підтверджуючи раніше описану цитату Миколи (Інтерв'ю 3): «Мене приваблюють автентичні та добре досліджені маркетингові погляди та рефлексії щодо культурних рис. І навпаки, поверхнєве або стереотипне зображення відштовхує мене в глибині та розумінні культури»

(Інтерв'ю 2). Така проблема справді може легко виникнути та спричинити конфлікт між двома культурами, що не зовсім збігається з початковим планом стратегії. Це поширена проблема в міжкультурному маркетингу.

Микола поділяє думку Анни та стверджує, що коли йдеться про культурну ідентичність, особливо про те, як її бачать інші люди, часто можуть виникати конфлікти, засновані на поверхневому усвідомленні (Інтерв'ю 2) (Інтерв'ю 3). Микола також поділився історією, яка підкреслює можливість конфліктів: «Наприклад, якщо австрійський ресторан включає страву, натхненну українським другом, або аналогії з українськими святами у свій маркетинг, це показує можливість зв'язку з людьми з різним минулим. Але якщо потрібно відчувати автентичність, якщо це просто для показухи, це може здатися поверхневим і відштовхуючим» (Інтерв'ю 3). Такі спекуляції на таку тему завжди викликатимуть сильний негатив з боку громадськості, а це означає, що цей аспект дуже чутливий і потрібно бути обережним, використовуючи таку тактику.

Бен виділив ще одну проблему для клієнтів: ресторан в Австрії може втратити культурну ідентичність, впроваджуючи українську, і що важливо підтримувати баланс. «Тому мене приваблюють інновації та культурна відкритість, якщо представники іншої культури виявляють інтерес до моїх потреб і переймають їхній підхід до місцевих стандартів, я їх ціную. Навпаки, неповага до австрійської культури або ігнорування наших стандартів може бути відштовхуючим фактором» (Інтерв'ю 4). Така проблема також має право на існування, саме тому в маркетингових стратегіях при використанні двох або більше культур брендам завжди слід пам'ятати про баланс і не втрачати власної особистої ідентичності.

Олівер, як людина, яка вже інтегрує такі маркетингові стратегії, зазначає: «Коли бренд справді розуміє цінності, переконання та вподобання своєї цільової аудиторії, він може будувати міцніші, більш мужні стосунки. Це виходить за рамки простого перекладу маркетингових матеріалів» (Інтерв'ю 5). Олівер справедливо зазначив, що адаптація не завжди є чітким перенесенням культури, і

клієнти не повинні очікувати, що бізнес точно передасть їхню культурну ідентичність.

Усі респонденти погодилися, що існують труднощі в підході до культурної ідентичності в маркетингу, і з часом з'являться нові. На думку Анни та Юлії, існує проблема з розумінням австрійцями української культури, що може призвести до зменшення відвідуваності ресторанів (Інтерв'ю 2) (Інтерв'ю 1).

Наступна проблема може бути спричинена невдалою інтерпретацією іншої культури, яка в результаті може виглядати як спекуляція на актуальне питання та спричиняти конфлікти (Інтерв'ю 3). На противагу цьому, Бен та Олівер підтримують баланс між збереженням традицій та гламурною адаптацією, що може вирішити такі проблеми, зберігаючи при цьому популярність ресторану (Інтерв'ю 5) (Інтерв'ю 4). Поєднуючи всі відповіді, для бізнесу, який вирішив впровадити культурну ідентичність, важливо глибоко розуміти культури Австрії та України, щоб уникнути стереотипів, а також враховувати всі потенційні проблеми, які можуть виникнути, щоб досягти позитивного результату.

Висновки до розділу 3

Дослідження показало, що культурна ідентичність дуже сильно впливає на передчуття споживачів. Українці віддають перевагу сервісам, де можуть отримати щось рідне, плюс отримати в Австрії свій унікальний український сервіс, якщо в маркетингових компаніях використовується українська символіка або українські страви подібне викликає більше довіри і має великий попит. Тісна співпраця українців та австрійців створює унікальну пропозицію на ринку є й українські наративи, навіть у вигляді маленьких деталей і викликає великий попит у двох сторін, оскільки австрійці теж хочуть ближче познайомитися з іншою культурою.

Маркетинговий підхід, такий як культурно чутливий, створює більш довгострокові відносини між клієнтом і брендом, що довели всі респонди в дослідженні. Тому грамотна побудова міжкультурних стратегій має перевагу

серед бізнесів, які не інтегрують це в маркетингові стратегії. Але не варто забувати, що при цьому потрібно підходити до цього процесу з повагою до культур, інакше не пристойна інтеграція може стати фатальною помилкою для репутації бренду.

ВИСНОВКИ

Дослідницьке питання № 1 мало на меті детально розглянути, як особиста чи професійна культурна ідентичність може впливати на різні підходи в бізнесі та маркетингу. Після проведення дослідження можна стверджувати, що культурна ідентичність відіграє одну з головних ролей у формуванні уподобань та прийнятті рішень. Українська ідентичність, спрямована на гостинність, сталий розвиток, якість, знаходить своє місце в бізнес-практиці та поведінці споживачів. Наприклад, деякі українські підприємці інтегрують елементи своєї культури, щоб створити унікальний продукт або послугу, повністю адаптовану до Австрії та їхньої культурної ідентичності. Аналізуючи результати цього дослідницького питання, важливо зазначити, що особисті цінності та ділова діяльність дуже ретельно переплітаються, і за допомогою цього створюється основа для впровадження фактора культурної ідентичності на практиці.

Дослідницьке питання № 2: пошук та акцент на культурних цінностях, які формують маркетингові стратегії. Основними цінностями для українців та австрійців були такі фактори: сталий розвиток, надійність, увага до традицій та етика. Перелічені цінності активно використовуються в бізнесі, наприклад, у взаємодії з клієнтами або створенні продукту. Крім того, важливо зазначити, що адаптація культурних цінностей українців до австрійських очікувань є важливою для уникнення конфліктів. Така адаптація дає змогу створити гармонійний та успішний бізнес-проект. Крім того, дослідження показало, що австрійська традиційна культурна ідентичність з акцентом на надійність та довгостроковість може створити чудову синергію з українськими традиціями обслуговування клієнтів та розвитку бізнесу. Такий симбіоз із компетентним підходом до створення маркетингових стратегій позитивно вплине на бізнес, прийняття нової клієнтської бази.

Третє дослідницьке питання полягало у вивченні того, як культурна ідентичність та її елементи використовуються та інтегруються в маркетингові стратегії. Результати дослідження підкреслюють, що для досягнення

компетентної адаптації кількох культур в одній послугі чи продукті необхідний глибокий аналіз та розуміння української та австрійської культури. Використання культурних символів чи традицій у маркетингових стратегіях значно підвищує лояльність та довіру клієнтів. Крім того, такий підхід допоможе побудувати унікальні стосунки зі споживачами. Натомість, така тактика має бути продиктована повагою, щоб не виникало таких ситуацій, як стереотипи чи спекуляції на гарячу тему. Додавання культурних елементів не лише зміцнить зв'язки з місцевими та міжнародними клієнтами, але й бренд зможе створити більш унікальний імідж, який виділятиметься серед конкурентів на ринку.

Дослідницьке питання № 4 розглядало, як клієнти та споживачі сприймають культурний симбіоз. Дослідження показало, що споживачі цінують, коли бренд поважає іншу культуру та інтегрує її у свої продукти. Це підтверджується позитивною позицією споживачів щодо адаптації культурних особливостей у послуги та продукти. Споживачі з української частини клієнтів цінують можливість почуватися як вдома завдяки впровадженню своїх рідних традицій у маркетинг, водночас австрійська сторона з інтересом сприймає можливість дізнатися більше про іншу культуру. Такий підхід допомагає зруйнувати культурні бар'єри та створити більш інклюзивне суспільство.

Список літературних джерел

1. Ackermann, M., Schell, S., & Kopp, S. (2021). How Mercedes-Benz addresses digital transformation using Holacracy. *Journal of Organizational Change Management*, 34(7), 1285–1299. <https://doi.org/10.1108/jocm-12-2020-0395>
2. Ahmed, S. K. (2024). Research methodology simplified: how to choose the right sampling technique and determine the appropriate sample size for research. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
3. Ammon, U. (1991). The differentiation of the German language into national varieties of the Federal Republic of Germany (F.R.G.), the German Democratic Republic (G.D.R.), Austria and Switzerland. *History of European Ideas*, 13(1–2), 75–88. [https://doi.org/10.1016/0191-6599\(91\)90115-f](https://doi.org/10.1016/0191-6599(91)90115-f)
4. Austria. (2023). *STATISTICAL YEARBOOK SHORT VERSION 2023 Migration & Integration*.
5. Average salary in Ukraine. (2024, April 7). <https://talentup.io/blog/average-salary-in-ukraine/>
6. Aydin, F. T., & Sahin, F. K. (2019). The politics of recognition of Crimean Tatar collective rights in the post-Soviet period: With special attention to the Russian annexation of Crimea. *Communist and Post-Communist Studies*, 52(1), 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2019.02.003>
7. Baumann, F. (n.d.). Ukraine in the nineteenth century. *Between Empires*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%25206699/9783839466643/9783839466643-011.pdf&ved=2ahUKEwjS--SEm_qKAXV9HhAIHQwHN-YQFnoECCgQAQ&usg=AOvVaw1KV4FwiehlT8mRW8b6NTmy
8. Bernsand, N. (2022). The accommodation of regional and ethno-cultural diversity in Ukraine. *Nordisk Øst-forum/Nordisk Østforum*, 36, 85–87. <https://doi.org/10.23865/noros.v36.3715>
9. Botelho, V. (2022, June 20). *The impact of the influx of Ukrainian refugees on the euro area labour force*. European Central Bank. https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/focus/2022/html/ecb.ebbox202204_03~c9ddc08308.en.html
10. Czapla, T., Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, V., & Chebotarov, I. (2023). Cross-cultural marketing management: foundations of formation, content, and role in the development of the information economy. *Procedia Computer Science*, 225, 2845–2855. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.277>

11. De Hooge, I. E. (2024). Increasing the purchase intentions for suboptimal products: Comparing potential marketing strategies. *Food Quality and Preference*, 123, 105314. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105314>
12. *Digital state*. (n.d.). <https://expo.djia.gov.ua/>
13. Doerr, N. (2017). Bridging language barriers, bonding against immigrants: A visual case study of transnational network publics created by far-right activists in Europe. *Discourse & Society*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/0957926516676689>
14. *Energiebonus '23 - ansuchen*. (2023, June 30). <https://www.wien.gv.at/amtshelfer/gesundheit/gesundheitsrecht/unterstuetzung/energiebonus23.html>
15. Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research*, 137, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006>
16. Fedorchuk, O., & Kovalov, O. (2022). National identity as a genetic matrix code of the Ukrainian people. *Pedagogical Innovations Ideas Realities Perspectives*, 2(29), 42–48. [https://doi.org/10.32405/2413-4139-2020-2\(29\)-42-48](https://doi.org/10.32405/2413-4139-2020-2(29)-42-48)
17. *GEHO30 Restaurant GmbH, Vienna, Austria*. (n.d.). [www.northdata.com. https://www.northdata.com/GEHO30+Restaurant+GmbH,+Wien/584859m](https://www.northdata.com/GEHO30+Restaurant+GmbH,+Wien/584859m)
18. *History- OCU*. (2019, May 21). OCU. <https://www.pomisna.info/uk/tserkva/istoriya/>
19. Ilina, H. (2022). Formation of an the active civil position of the future personality in the process of national education in modern Ukranian. *Pedagogical Innovations Ideas Realities Perspectives*, 2(29), 7–12. [https://doi.org/10.32405/2413-4139-2020-2\(29\)-7-12](https://doi.org/10.32405/2413-4139-2020-2(29)-7-12)
20. Katelieva, M., & Muhar, A. (2022). Heritage tourism products based on traditional nature-related knowledge: assessment of cultural, social, and environmental factors in cases from rural Austria. *Journal of Heritage Tourism*, 17(6), 631–647. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2022.2098040>
21. Kemp, S. (2023, February 14). *Digital 2023: Ukraine — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
22. Khondker, H. (2018). Glocalization. *All Works*, 92–112. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190630577.013.4>
23. Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.056>

24. Klimabonus. (n.d.). oesterreich.gv.at - Österreichs Digitales Amt. https://www.oesterreich.gv.at/themen/umwelt_und_klima/klima_und_umweltschutz/klimabonus.html
25. Korostelina, K. V. (2012). Identity and power in Ukraine. *Journal of Eurasian Studies*, 4(1), 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.euras.2012.10.002>
26. Kulyk, V. (2014). Ukrainian nationalism since the outbreak of Euromaidan. *Ab Imperio*, 2014(3), 94–122. <https://doi.org/10.1353/imp.2014.0064>
27. Kurapov, A., Balashevych, O., Bamberg, C., & Boski, P. (2024). Cutting cultural ties? Reasons why Ukrainians terminate or continue to interact with Russian culture despite the ongoing Russian-Ukrainian war. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. <https://doi.org/10.1177/00220221241256322>
28. Kuzio, T. (2010). Nationalism, identity and civil society in Ukraine: Understanding the Orange Revolution. *Communist and Post-Communist Studies*, 43(3), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2010.07.001>
29. Kyiv, U. E. (2024, June 4). *Message for U.S. citizens: Elimination of “Residence abroad” exception to dual citizen departure - U.S. Embassy in Ukraine*. U.S. Embassy in Ukraine. <https://ua.usembassy.gov/message-for-u-s-citizens-elimination-of-residence-abroad-exception-to-dual-citizen-departure/#:~:text=Under%20Ukraine's%20martial%20law%2C%20men,permitted%20to%20leave%20the%20country.>
30. Laktionov, I., Diachenko, G., Kashtan, V., Vizniuk, A., Gorev, V., Khabarlak, K., & Shedlovskaya, Y. (2024). A comprehensive review of recent approaches and Hardware-Software technologies for digitalisation and intellectualisation of Open-Field crop Production: Ukrainian case study in the global context. *Computers and Electronics in Agriculture*, 225, 109326. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2024.109326>
31. Lawrence, A. (2023). The Roman period of temperate Europe. In *Elsevier eBooks* (pp. 973–984). <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-90799-6.00230-5>
32. Liñán, M. V. (2010). History as a propaganda tool in Putin’s Russia. *Communist and Post-Communist Studies*, 43(2), 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2010.03.001>
33. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>

34. Nissen, A., & Krampe, C. (2021). Why he buys it and she doesn't – Exploring self-reported and neural gender differences in the perception of eCommerce websites. *Computers in Human Behavior*, 121, 106809. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106809>
35. Nothaft, C. P. E. (2018). The harvest of medieval calendar reform. In *Oxford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198799559.003.0009>
36. Oecd. (2023). What we know about the skills and early labour market outcomes of refugees from Ukraine. In *OECD Policy Responses on the Impacts of the War in Ukraine*. <https://doi.org/10.1787/c7e694aa-en>
37. OECD Economic Surveys: Austria 2024. (2024). In *OECD economic surveys. Austria*. <https://doi.org/10.1787/60ea1561-en>
38. Pereira, D. (2024, August 10). Red Bull Marketing Strategy (2025). *Business Model Analyst*. https://businessmodelanalyst.com/red-bull-marketing-strategy/?srsltid=AfmBOorCLxFZT8D-X6ms7nbwha_s-FoXE44sF7BE_abkkNC2OGtAzPl
39. Popescu, C., & Pudelko, M. (2024). The impact of cultural identity on cultural and language bridging skills of first and second generation highly qualified migrants. *Journal of World Business*, 59(6), 101571. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2024.101571>
40. Ritzer, G., & Chen, C. (2015). McDonaldization. In *Elsevier eBooks* (pp. 828–830). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64125-9>
41. Rochira, A., Verbena, S., Briozzo, E., De Simone, E., Esposito, F., Garrido, R., Ramírez, M. G., Paloma, V., Vargas-Moniz, M., & Mannarini, T. (2024). Multiculturalism in dominant ethnic populations: A transnational profile analysis. *International Journal of Intercultural Relations*, 103, 102051. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.102051>
42. Proriat Franchise Developemnt. (2021, September 21). *Tarantino Family - Restaurant Group & Gastronomic Holding*. Proriat Franchise Development. <https://proriat-franchise.com/listing/tarantino-family-en/>
43. Ruthner, A. R. (2012). The status of the German Minority within the Multi-Ethnic Educational System of the Banat Region – A historical overview focusing on the multicultural character of the region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1435–1439. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.316>
44. Saienko, M. (2006). Strategiiia pidpriemstva. *Ekonomichna Dumka*, 280–306. http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/486/1/saenko_strateg_pidpr.pdf
45. Sardak, S. E., Shymanska, K. V., Girman, A. P., & Krupskyi, O. P. (2021). International youth migration: features, tendencies, regulation prospects. *Journal of Geology Geography and Geoecology*, 30(2), 365–378. <https://doi.org/10.15421/112133>

46. Semenova, Y., Lim, L., Salpynov, Z., Gaipov, A., & Jakovljevic, M. (2024). Historical evolution of healthcare systems of post-soviet Russia, Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Armenia, and Azerbaijan: A scoping review. *Heliyon*, 10(8), e29550. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29550>
47. Shulman, S. (2005). National identity and public support for political and economic reform in Ukraine. *Slavic Review*, 64(1), 59–87. <https://doi.org/10.2307/3650067>
48. Shveda, Y., & Park, J. H. (2015). Ukraine's revolution of dignity: The dynamics of Euromaidan. *Journal of Eurasian Studies*, 7(1), 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.euras.2015.10.007>
49. Sinkovics, R. R. (2023). Ethnocentrism in Austria – Historical data. *Data in Brief*, 49, 109326. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109326>
50. Soukup, B. (2013). Austrian dialect as a metonymic device: A cognitive sociolinguistic investigation of Speaker Design and its perceptual implications. *Journal of Pragmatics*, 52, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2012.12.018>
51. Statista. (2024, October 4). *Income distribution in Ukraine 2021, by decile group*. <https://www.statista.com/statistics/1264567/Ukraine-income-distribution-by-decile-group/>
52. Statistics Austria. (2020). *Annual personal income*. STATISTICS AUSTRIA. <https://www.statistik.at/en/statistics/population-and-society/income-and-living-conditions/annual-personal-income>
53. Statistics Austria, & Thomas, T. (2024). *Population growth in Austria in 2023 considerably lower than in previous year* [Press-release]. <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2024/05/20240528Demographie2023EN.pdf>
54. Suh, T., & Chow, T. E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.014>
55. Tsilingiridis, O., Moustaka, V., & Vakali, A. (2022). Design and development of a forecasting tool for the identification of new target markets by open time-series data and deep learning methods. *Applied Soft Computing*, 132, 109843. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2022.109843>
56. *UGCC and OCU switch to new church calendar: what changes will affect Ukrainians*. (2023, September 2). <https://visitukraine.today/blog/2523/ugcc-and-ocu-switch-to-new-church-calendar-what-changes-will-affect-ukrainians#new-dates-of-holidays-in-ukraine-according-to-the-new-julian-calendar-details>
57. *Ukraine*. (n.d.). United States Institute of Peace. <https://www.usip.org/programs/religion-and-conflict-country-profiles/ukraine>

58. Ukraine President Head Office. (2024, June 2). *What businesses were most often closed in Ukraine during the full-scale war?* Visit Ukraine. <https://visitukraine.today/blog/4034/what-businesses-were-most-often-closed-in-ukraine-during-the-full-scale-war?srsltid=AfmBOooheaaqnShiBW4aA43cif4pOgvZd0xLMUsGrG8UingfJVnvPbA0#which-business-was-closed-most-often>
59. Walker, S. (2018). Cultural barriers to market integration: Evidence from 19th century Austria. *Journal of Comparative Economics*, 46(4), 1122–1145. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2018.05.001>
60. Wang, C., Lee, J., & Kim, S. (2022). How foreign cultural identity affects franchise business in overseas markets. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100601. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100601>
61. Wang, P., Ghosh, B., & Liu, Y. (2024). Marketing strategies in reward-based crowdfunding: The role of demand uncertainties. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.03.001>
62. Warditz, V., & Meir, N. (2024). Ukrainian–Russian bilingualism in the war-affected migrant and refugee communities in Austria and Germany: a survey-based study on language attitudes. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1364112>
63. Warditz, V., & Meir, N. (2024). Ukrainian–Russian bilingualism in the war-affected migrant and refugee communities in Austria and Germany: a survey-based study on language attitudes. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1364112>
64. Wasserman, J. (2014). Österreichische Aktion and the New Conservatism. In *Cornell University Press eBooks* (pp. 132–157). <https://doi.org/10.7591/cornell/9780801452871.003.0006>
65. WilkThe President of Ukraine has lowered the conscription age to 25. Day 769 of the war. OSW Centre for Eastern Studies. <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2024-04-03/president-ukraine-has-lowered-conscription-age-to-25-day-769-war>
66. Woltran, F., Hassani, S., & Schwab, S. (2023). Schooling of Refugee Students from Ukraine in Austria and Its Risk for Creating Educational Inequity. *Journal of Language Identity & Education*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15348458.2023.227574>
67. Robertson, R. (1995) Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Featherstone, M., Lash, S. and Robertson, R., Eds., *Global Modernities*, Sage Publications, London, 25-44.

68. Irfan, A., & Bryła, P. (2024). Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 144597. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144597>

Додатки

Додаток А

(через те що респонденти інтерв'ювалися в Відні оригінал питань і відповідей виконан англійською мовою, але для зручності ця інформація була переведена на українську):

Узагальнені питання до різних цільових груп:

- Як ви визначаєте свою культурну ідентичність і як вона впливає на ваш підхід до вибору продуктів та послуг?
- Які аспекти вашої культури є для вас найважливішими під час обслуговування бізнесу (наприклад, якість, етика)?
- Як ви сприймаєте інтеграцію елементів іншої культури в маркетингові стратегії?
- Що вас приваблює або відштовхує в маркетингових та сервісних підходах, що пропонуються представниками іншої культури?
- Як ви сприймаєте цінність адаптації брендів до культурних очікувань своїх клієнтів?

Конкретні питання до групи бізнесменів щодо сили глибокого розуміння ситуації на ринку:

- Чи використовуєте ви елементи української/австрійської культури у своїх маркетингових стратегіях? Чому?
- З якими труднощами ви стикаєтеся під час адаптації своїх продуктів або послуг до іншої культури?
- Як споживачі з іншою культурною ідентичністю реагують на ваші маркетингові підходи?

Конкретні питання до групи клієнтів, щоб зрозуміти їхні потреби та те, як вони задовольняються чи ні маскувальними кампаніями:

- Чи вважаєте ви, що бренди враховують вашу культурну ідентичність у своїх стратегіях?
- Наскільки важливо для вас, щоб маркетингові стратегії враховували елементи вашої культури?
- Чи помітили ви відмінності в обслуговуванні залежно від культурних очікувань? Як це вплинуло на ваш вибір?

Додаток Б

(через те що респонденти інтерв'ювалися в Відні оригінал питань і відповідей виконан англійською мовою, але для зручності ця інформація була переведена на українську):

Транскрипція 1: Юлія (українська власниця кафе у Відні)

I: Інтерв'юер

Ю: Юлія

I: Привіт, будь ласка, коротко представитесь?

Ю: Привіт, мене звати Юлія, і в мене є успішний досвід відкриття власного бізнесу у Відні, ім'я Cro.

I: Добре, перше питання для мого інтерв'ю: як ви визначаєте свою культурну ідентичність і як вона вплинула на ваш підхід до вибору продуктів чи послуг?

Ю: Як українка, я знаходжу натхнення в традиціях своєї країни, але я адаптую їх для будь-якої австрійської аудиторії. Наприклад, Crow характеризується мінімалістичним та стильним дизайном, що може здатися незвичним для кав'ярень, відомих класичними інтер'єрами. Однак в Україні такі кав'ярні є звичайним явищем, і хвороби дозволяють мені запровадити новий формат, не втрачаючи зв'язку зі мною та рідною культурою.

I: Добре, наступне питання: які аспекти вашої культури є для вас найважливішими під час обслуговування бізнесу, наприклад, якість чи етика?

Ю: Коли обслуговування бізнесу відбувається з урахуванням культурних цінностей, для мене виділяються, як ви сказали, якість та етика. Я надавав пріоритет постачанню високоякісних, екологічно чистих інгредієнтів та сприяв партнерству з постачальниками. Ця цінність відповідає очікуванням як української, так і австрійської культури та є невід'ємною частиною побудови довіри з моїми клієнтами.

I: Чудово. Як ви сприймаєте інтеграцію елементів іншої культури в маркетингові стратегії?

Ю: Для мене інтеграція елементів іншої культури в маркетинг – це не просто прийняття, а спосіб встановлення діалогу. Наприклад, я представив австрійські традиції через сезонні пропозиції, такі як різдвяне вино з авторською сутністю. Це допомагає мені знаходити спільну мову з моєю аудиторією, а студенти залишаються вірними моєму бренду.

I: Класна ідея. Що вас атакує або приваблює в маркетинговому та сервісному підході, який надають представники іншої культури?

Ю: Тож я прихильник правильного маркетингового підходу, який підкреслює унікальність бренду. У CRO я намагаюся показати через кожну деталь, від дизайну до сервісу, що ми пропонуємо вам щось. Я уникаю шаблонних рішень і створюю місце, яке надихає та дивує.

I: Як ви оцінюєте цінність адаптації брендів до культурних очікувань своїх клієнтів?

Ю: Я вважаю, що адаптація брендів до клієнтів, культури, очікувань є важливою. У CRO я враховую вподобання австрійців, але, е-е, я також привношу українську ідентичність, і це дозволяє нам бути впевненими та цікавими для аудиторії.

I: Ось більш конкретні запитання до вас як бізнес-леді. Чи використовуєте ви елементи української чи, можливо, австрійської культури у своїх маркетингових стратегіях?

Ю: Думаю, так. І я активно використовую елементи української та австрійської культур, оскільки українські страви та напої вирізняють нас індивідуально, а австрійська сутність робить нас ближчими до місцевих клієнтів.

I: З якими труднощами ви стикаєтесь під час адаптації вашого продукту чи послуги у вашому випадку до іншої культури?

Ю: Так, е-е. Наприклад, не всі розуміють, що сучасний український стиль – це не лише традиції, а й інновації, і бувають моменти, коли доводиться пояснювати чи презентувати якоюсь зрозумілою мовою.

I: Як споживачі з іншою культурною ідентичністю реагують на ваші маркетингові підходи?

Ю: Реакція гостей з різною культурною ідентичністю зазвичай позитивна, і українці знаходять частинку дому в нашому кафе, а австрійці цікавляться відкриттям сучасної України, яка відрізняється від деяких стереотипів.

І: Добре, дякую за інтерв'ю. Я дуже ціную це.

Ю: Дякую

Транскрипція 2: Анна (українська студентка, яка навчається та живе у Відні)

І: Інтерв'юер

А: Анна

І: Привіт

А: Привіт

І: Чи не могли б ви коротко представитися?

А: Звичайно, мене звати Анна, я з України, живу у Відні з 2022 року, а зараз я студентка модульного університету.

І: Чудово. Як ви визначаєте свою культурну ідентичність і як вона впливає на ваш підхід до вибору продуктів чи послуг?

А: Як українка, моя культурна ідентичність формується глибоким почуттям спільноти, стійкістю та глибокою повагою до традицій та інновацій. Це вплинуло на вибір продуктів та послуг, які не лише високої якості, але й впливають на етичні виробничі практики, особливо ті, що підтримують місцеву промисловість та ремесла. Наприклад, я надаю перевагу закупівлям у місцевих брендів, таких як «Guio», «Frolov», відомих використанням місцевих матеріалів, хм, так.

І: Добре. Наступне питання: які аспекти вашої культури є для вас найважливішими в бізнесі обслуговування? Наприклад, можливо, якість чи етика?

А: Я вважаю, що українці не мають теплого та інклюзивного бізнес-середовища, часто очікуючи особистого спілкування та здійснення покупок, таких як місцеві ринки, де за їхніми товарами стоять торгові історії. У той час як австрійці надають пріоритет ефективності та структурі, високо цінуючи бізнес, який є проникливим та інноваційним.

І: Як ви, як клієнт, сприймаєте інтеграцію елементів іншої культури в маркетингові стратегії?

А: Я думаю, що українці завжди цінують, коли міжнародні бренди включають місцеві смаки чи мотиви, такі як гаффінг, австрійська випічка, разом із традиційною та українською кавою. Наші співрозмовники в австрійських ресторанах можуть проводити українські вечори з традиційною музикою та кухнею каньйону, щоб залучити місцевих жителів та розширити коло українських клієнтів.

І: Що вас приваблює або захоплює в маркетингових чи сервісних підходах, що пропонуються представниками іншої культури?

А: Мене приваблює автентичний та добре досліджений маркетинг, який поважає та відображає культурні особливості. І навпаки, поверхнєве чи стереотипне зображення відштовхує мене, вказуючи на глибину та розуміння культури.

І: Як ви сприймаєте цінність адаптації брендів до культурних очікувань своїх клієнтів?

А: Я думаю, що це дуже доступно. Бренд, який прийняв культурні очікування, демонструє повагу та визнання своїх клієнтів, різноманітні великі території, що може значно підвищити лояльність та задоволення клієнтів. Наприклад, адаптація продуктів ІКЕА до українських домівок, таких як простір, ефективні меблі, демонструє, що бренди адаптуються до культурних очікувань, підвищуючи їхню привабливість.

І: А ось ще кілька конкретних запитань до вас як постійного клієнта: чи відчуваєте ви, що бренди враховують вашу культурну ідентичність у своїх стратегіях?

А: Я думаю, що деякі бренди дуже добре справляються зі створенням продуктів та маркетингових стратегій, які спочатку резонують з українськими долинами та естетикою.

I: Наскільки важливо для вас, щоб маркетингові стратегії враховували елементи вашої культури?

A: Я думаю, що це досить важливо, тому що ринок з повагою та ефективно інтегрує свої культурні елементи, має більше шансів на успіх, оскільки це резонує на глибшому, більш особистому рівні з аудиторією.

I: І останнє питання нашого інтерв'ю: чи помітили ви відмінності в обслуговуванні залежно від культурних очікувань? Як це вплинуло на ваш вибір?

A: Я думаю, що у випадку України та Австрії, я вважаю, що обслуговування є надмірно формальним порівняно з атмосферою та знайомим підходом вдома, і навпаки, австрійцям в Україні може подобатися особистий підхід, але їх може бентежити ефективність обслуговування, очікуючи більшої конкуренції, типової для австралійських стандартів.

I: Дякую за це інтерв'ю. Я дуже ціную вашу участь.

A: Щиро дякую.

Транскрипція 3: Микола (український працівник, який працює та живе в Австрії 3 роки)

I: Інтерв'юер

M: Микола

I: Чи не могли б ви коротко представитися?

M: Я Микола, я живу тут, в Австрії, вже 3 роки та працював у ресторані.

I: Отже, перше питання до вас: як ви визначаєте свою культурну ідентичність і як вона впливає на ваш підхід до вибору продуктів чи послуг?

M: Я визначаю свою культурну ідентичність через українські цінності, такі як гостинність чи повага до інших, а також зосередженість на якості. Ці цінності дуже впливають на мій вибір. Я тяжів до продуктів та послуг. Це відчувалося правдивим та турботливим, наприклад, у ресторанах. Я звертав увагу на атмосферу та на те, скільки коштів вкладається в те, щоб гості почувалися бажаними гостями. Цей особистий підхід я глибоко ціную.

I: Які аспекти вашої культури є для вас найважливішими під час обслуговування клієнтів, наприклад, якість чи етика?

M: Для мене особисто якість та стосунки є ключовими в українській культурі, ми вкладаємо багато душі в нашу роботу, особливо в сфері послуг. Коли я працюю в ресторані в Австрії, я намагався привнести цей спосіб мислення у свою роботу. Йшлося не лише про швидке чи ефективне обслуговування, а про те, щоб кожен гість відчував турботу. Невеликі цінності, такі як пам'ять про постійних клієнтів та їхні вподобання, мають велике значення.

I: Як ви сприймаєте інтеграцію елементів іншої культури в маркетингові стратегії?

M: Я думаю, що це чудова ідея, якщо робити це з повагою та розумінням. Наприклад, якщо австрійський ресторан включає страву, натхненну українським другом, або аналогії з українськими святами у свій маркетинг, це показує можливість зв'язатися з людьми з різним походженням. Але якщо потрібно відчувати автентичність, якщо це просто для показухи, це може здатися поверхневим та відштовхуючим.

I: Що вас приваблює або відштовхує в маркетингових та сервісних підходах, що пропонують представники іншої культури?

M: Я думав про підходи, що виходять за межі інтересу до клієнта, і про те, щоб приділити час розуміння його потреб. В Австрії я ціную професіоналізм та ефективність, але іноді це може здаватися занадто формальним та відстороненим, з іншого боку, в Україні обслуговування часто тепліше та більш особисте. Баланс між двома підходами працює для мене найкраще. Мене відштовхує, коли обслуговування здається роботоподібним або байдужим. У такому випадку важко відчувати зв'язок з бізнесом.

I: Як ви сприймаєте цінність адаптації бренду до культурних очікувань своїх клієнтів?

M: Дуже цінно, коли бренди адаптуються до різних культурних очікувань. Це показує, що вони піклуються про своїх клієнтів як про особистостей. Наприклад, якщо бізнес пропонує

меню різними мовами, технологіями чи культурними традиціями, це знак поваги та інклюзивності. Це робить мене більш схильним довіряти їм та обирати їх.

I: Чи відчуваєте ви, що бренди враховують вашу культурну ідентичність у своїх стратегіях?

M: Не завжди більшість бізнесів в Австрії зосереджуються на місцевій культурі, що зрозуміло, але іноді вони втрачають можливості зв'язатися з іммігрантськими громадами. Я бачив, як кілька брендів зробили собі це, наприклад, представивши українські продукти або відзначивши наші свята, і це справді вражає мене.

I: Чудово. Наскільки важливо для вас, щоб маркетингові стратегії враховували елементи вашої культури?

M: Це дуже важливо. Це змушує мене цінувати це як клієнта. Наприклад, якщо ваш бізнес підкреслює українські традиції або пропонує продукти, що відображають мою культуру, це створює відчуття зв'язку. Йдеться не лише про продаж продукту. Йдеться про прояв розуміння та поваги до клієнтів та інших.

I: І останнє запитання для нашого інтерв'ю: чи помітили ви відмінності в обслуговуванні залежно від культурних очікувань? Як це вплинуло на ваш вибір?

M: За два роки мого особистого досвіду в Австрії, так, я помітив чіткі відмінності: в Австрії обслуговування є високопрофесійним та ефективним, але часто формальним. В Україні більше зосереджені на створенні особистого зв'язку, всі роблять все можливе, щоб ви почувалися як вдома. Як людина, яка працює в австрійській сфері послуг, я намагався поєднати обидва підходи, зберігаючи професіоналізм, додаючи теплий, дружній тон. Це поєднання змушує мене повертатися до бізнесу, і я думаю, що це те, що багато клієнтів цінують.

I: Дякую за це інтерв'ю та участь.

M: Будь ласка.

Транскрипція 4: Бен (громадянин Австрії, мав хобі оглядати різні ресторани в Австрії)

I: Інтерв'юер

Б: Бен

I: Привіт.

Б: Привіт.

I: Чи не могли б ви коротко представитися?

Б: Отже, мене звати Бен. Я живу та народився в Австрії.

I: Добре, перше питання до вас: як ви визначаєте свою культурну ідентичність і як вона впливає на ваш підхід до вибору продуктів чи послуг?

Б: Як австрієць, я пишаюся тим, що живу в закладі з багатою історією, міцними традиціями та увагою до якості. Це безпосередньо впливає на мій вибір продуктів та послуг. Йдеться про довговічність та сталий розвиток, а також про послуги, які підкреслюють прозорість та точність, які привертають мою увагу.

I: Добре, наступне питання: які аспекти вашої культури є для вас найважливішими в обслуговуванні бізнесу, наприклад, якість чи етика? Б: Отже, якість та етика є основами в Австрії, високий стандарт якості – це не просто доцільність, а просто норма. Етичний підхід до бізнесу, включаючи сталий розвиток та справедливі умови праці, є важливим. I: Добре. Як ви сприймаєте інтеграцію елементів іншої країни в маркетингові стратегії?

Б: Я сприймаю негативно, якщо це робиться з повагою та розумінням. Наприклад, використання австрійської символіки або згадування національних цінностей може зробити маркетинг більш персоналізованим. Однак, це також може підходити або стереотипи можуть бути дестабілізуючими.

I: Що вас приваблює або відштовхує в маркетингових та сервісних підходах, що надаються представниками іншої країни?

Б: Отже, мене приваблюють інновації та культурна відкритість, якщо представники іншої культури виявляють інтерес до моїх потреб і переймають їхній підхід до місцевих стандартів,

я їх ціную. Навпаки, неповага до австрійської культури або ігнорування наших стандартів може бути відштовхуючим фактором.

І: Як ви сприймаєте цінності брендів, які адаптуються до культурних очікувань своїх клієнтів?

Б: Отже, це надзвичайно важливо, коли бренд адаптується, він виявляє повагу до клієнта та його культури, що будує довіру та формує довгострокові стосунки.

І: І більш конкретні запитання до вас, клієнта, чи відчуваєте ви, що бренди враховують вашу культурну ідентичність у своїх стратегіях?

Б: Загалом, так, багато міжнародних брендів намагаються впроваджувати австрійські цінності, особливо коли йдеться про високу якість та екологічність. Однак, іноді здається, що цей підхід універсальний, якщо не враховувати місцеві магазини.

І: Наскільки важливо для вас, щоб маркетингові стратегії враховували елементи вашої культури?

Б: Це дуже важливо, оскільки я відчуваю зв'язок з брендом, коли бачу, що він розуміє та цінує мої культурні цінності. Це також робить купівлю чи використання послуг комфортнішими та змістовнішими.

І: Чи помічали ви, що сервіс відрізняється залежно від культурних очікувань? Як це впливає на ваш вибір?

Б: Так, я помітив, що, наприклад, пунктуальність, повага до клієнта та професіоналізм цінуються в Австрії. Коли сервіс не відповідає цим очікуванням, я, швидше за все, оберу альтернативу, навіть якщо вона коштує дорожче.

І: Дякую за це інтерв'ю та за участь.

Б: Щиро дякую.

Транскрипція 5: Олівер (громадянин Австрії, мав кілька ресторанів в Австрії)

І: Інтерв'юер

О: Олівер

І: Привіт

О: Привіт

І: Чи не могли б ви коротко представитися?

О: Так, мене звати Олівер. Я народився і живу в Австралії. Також у мене є ресторан у Відні, але якщо можливо, я б не хотів називати його ім'я. І: Так, все гаразд. Перше питання до вас: як ви визначаєте свою культурну ідентичність і як вона впливає на ваш підхід до вибору продуктів чи послуг?

О: Моя культурна ідентичність переплітається з австрійськими цінностями. Йдеться про цінування якісної майстерності, насолоду життям та цінування традицій і спадщини. Це дозволяє мені використовувати кожен аспект моїх ресторанів, які подають найкращі місцеві інгредієнти, надаючи пріоритет сезонним продуктам та підтримуючи місцевих фермерів. Наші страви постійно готуються, що відображає увагу до деталей, яка так характерна для австрійської культури. Ми прагнемо створити атмосферу, яка нагадує про елегантність віденської гостинності, від ретельно підбраного декору до бездоганного обслуговування.

І: Наступне питання: які аспекти вашої культури є для вас найважливішими під час обслуговування в бізнесі? Можливо, це якість чи етика.

О: У співпраці з іншими компаніями я надаю пріоритет цінностям, що лежать в основі австрійської бізнес-культури, а саме надійності, чесності та побудові довгострокових відносин. Пунктуальність, чітка комунікація та зобов'язання виконувати обіцянки є надзвичайно важливими. Я вірю в розвиток відкритих та чесних відносин з моїми постачальниками та діловими партнерами, побудованих на взаємній повазі та довірі. Сталий розвиток також є вирішальним, оскільки він відображає зростаючу усвідомленість екологічної відповідальності в австрійському суспільстві.

І: Як ви оцінюєте інтеграцію елементів іншої культури в маркетингові стратегії?

О: Я вважаю, що культурне різноманіття може бути неймовірно збагачуючим. Впровадження елементів іншої культури, такої як українська, у мій ресторан може розширити нашу привабливість та запропонувати унікальний та захопливий досвід обіду. Однак важливо робити це з повагою та етнічною приналежністю. Ми прагнемо представляти ці страви таким чином, щоб вони відображали їхнє походження, а також відповідали смакам та очікуванням наших клієнтів у Відні. Це може включати внесення змін до смаків у нашій презентації, щоб створити гармонійне поєднання культур.

І: Що вас приваблює або, можливо, відштовхує в маркетингових та сервісних підходах, що надаються представниками іншої культури?

О: Мене особливо приваблює маркетинг, який є автентичним і поважає як власну культурну спадщину, так і культуру країни перебування. Коли я, наприклад, у ресторані демонструю унікальні смаки та традиції своєї культури, водночас знаючи та поважаючи місцеві звичаї та вподобання віденських вечерь, це демонструє щире прагнення до культурного різноманіття. З іншого боку, я вважаю маркетинг, який здається нав'язливо неавтентичним або ігнорує культурні особливості місцевих ринків, відштовхуючим. Декому він може здаватися нечутливим та неповажним. Він навряд чи знайде відгук у цільовій аудиторії.

І: Як ви сприймаєте цінності брендів, що адаптуються до своїх культурних очікувань клієнтів?

О: Адаптація до культурних очікувань – це не просто питання належної ділової практики. Це знак поваги та розуміння. Коли бренд справді розуміє цінності, переконання та вподобання своєї цільової аудиторії, він може будувати міцніші, мужніші стосунки. Це виходить за рамки простого перекладу маркетингових матеріалів. Це передбачає глибоке розуміння культурних соціальних норм і поведінки споживачів. Адаптуючись до цих факторів, бренд може створювати більш релевантний та захопливий досвід, який резонує з клієнтами на глибшому рівні.

І: Тепер переходимо до другої частини нашого інтерв'ю. Я хочу поставити вам кілька запитань, наприклад, одному американському бізнесмену. Отже, перше: чи використовуєте ви елементи української, звичайно ж, австрійської культури у своїх маркетингових стратегіях і чому?

О: Звичайно. Ми прагнемо створити унікальний досвід харчування, який відображає найкраще з українських та австрійських кулінарних традицій. Ми демонструємо історію мистецтва української кухні, підкреслюючи використання автентичних інгредієнтів та традиційних методів приготування. Водночас ми наближаємо віденську елегантність атмосфери ресторану, пропонуючи бездоганний сервіс та вишуканий досвід, що є характерними рисами австрійської гостинності, щоб створити гармонійне поєднання цього з багатими культурами, пропонуючи нашим гостям справді унікальний та незабутній досвід харчування.

І: З якими труднощами ви стикаєтеся під час адаптації вашого продукту чи послуги до іншої культури?

О: Адаптація до різних культурних уподобань може створювати певні труднощі, тому пошук правильного балансу між сприйняттям автентичності української культури та привабливістю віденських страв вимагає ретельного обмірковування. Нам, можливо, доведеться внести незначні корективи у смаки нашої презентації, щоб страви були одночасно автентичними та приємними для наших гостей. Орієнтація на культурні нюанси у спілкуванні та обслуговуванні також може бути складною. Те, що вважається ввічливим або доречним у нашій культурі, може відрізнятися в інших, що спонукає нас враховувати ці відмінності та застосовувати наш підхід відповідно, щоб усі наші гості почувалися комфортно та поважно.

І: В останньому питанні цього інтерв'ю, як споживачі з різною культурною ідентичністю реагують на ваші маркетингові підходи?

О: Загалом, реакція була позитивною. Українські клієнти цінують автентичну презентацію своєї культури, тоді як австрійські клієнти насолоджуються унікальним та

захопливим досвідом обіду. Ми отримали численні компліменти щодо поєднання смаків та елегантною презентації наших страв. Звичайно, завжди є місце для покращення. Ми активно шукаємо відгуки від наших гостей, як у минулому, так і в неофіційному форматі, щоб зрозуміти їхні вподобання та визначити напрямки для покращення. Цей постійний діалог допомагає нам удосконалювати наш підхід і гарантувати, що ми постійно задовольняємо потреби та очікування наших різноманітних клієнтів.

I: Дякую за інтерв'ю. Дякую за вашу участь і дякую, що ви знайшли час для цього інтерв'ю.

Анотація

Лагута Анна Ярославівна

Урахування культурних особливостей маркетингу при формуванні стратегії виходу на міжнародні ринки (на прикладі Австрії)

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 6 рисунків, 2 додатки. Список використаних джерел нараховує 68 найменування.

У сучасних умовах зростаючої глобалізації та міжкультурної взаємодії, урахування культурних особливостей є визначальним чинником успішного освоєння компаніями міжнародних ринків. У цій кваліфікаційній роботі досліджується як саме культурні ідентичності та їх відмінності впливають на маркетингові стратегії брендів за для виходу на нові ринки, також аналізується наскільки це ефективно з огляду на українські бренди які створюються в Австрії. Будуть зібрані первинні та вторинні дані для відображення реальної ситуації на ринку.

Результати цього дослідження мають на меті не тільки надати докази того, що різні культури мають величезний вплив на те, як формуються сучасні маркетингові стратегії, а й показати практичні рекомендації та приклади для бізнесу, який прагне адаптувати свій маркетинг в умовах зростаючої глобалізації. Дисертація також включатиме розділ про труднощі, з якими стикаються маркетологи і компанії в цілому в процесі інтеграції культурної ідентичності в свої стратегії, і можливі шляхи вирішення таких проблем.

Ця робота сприятиме розумінню того, наскільки важливо аналізувати культурну ідентичність у сучасному світі і наскільки корисно впроваджувати такі стратегії у відділах маркетингу в такій мультикультурній країні, як Австрія.

Ключові слова: культурні особливості, маркетинг, стратегія виходу, Австрія