

**Использование культурных факторов в маркетинге продуктов и услуг малого бизнеса**

*Мамедзаде Фатех Эльчин оглы*

*Студент (бакалавр)*

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,  
Экономический факультет, Баку, Азербайджан  
E-mail: [fatex99@mail.ru](mailto:fatex99@mail.ru)

Современный рынок в Азербайджане и других странах характеризуется высокой степенью конкуренции, при которой малому бизнесу тяжело выживать. Это особенно заметно в сферах розничной торговли и строительства, доли которых составляют соответственно 35% и 12,7% [4] от общего количества малых предприятий. Большие компании обладают значительными финансовыми преимуществами, что позволяет им развивать собственную маркетинговую стратегию и распространять свой продукт на большую аудиторию.

У крупных компаний есть возможность предлагать более низкие цены за счет экономии на масштабе. Кроме этого, у них есть доступ к множеству маркетинговых инструментов, что позволяет им повышать узнаваемость своего бренда.

Малый бизнес напротив, находится в заведомо невыгодной ситуации. Это связано с тем, что малый бизнес не обладает достаточными финансовыми ресурсами, которые позволили бы ему продвигать свой бренд на большую аудиторию, большинство малых предприятий не имеют собственных специалистов по маркетингу, и зачастую маркетинговую стратегию компании определяет непосредственно менеджер единолично, об этом говорит тот факт, что среднее количество наемных работников в малых предприятиях в Азербайджане составляет 12,8 человека [4].

В таких условиях малому бизнесу приходится искать альтернативные пути конкуренции. Одним из наиболее перспективных путей является дифференциация через культурные факторы. В отличие от крупного бизнеса, который обычно предлагает стандартный подход для глобального рынка, малый бизнес является более гибким и может учитывать локальные культурные тенденции и предлагать уникальный подход клиентам. Это поможет создать более крепкие и доверительные отношения с клиентами.

Потребительское предпочтение в любой стране формируется под влиянием множества факторов, одним из важнейших из которых является культура. В Азербайджане, как и в других странах, культурные особенности тесно связаны с традициями, ценностями, религией, языком и историческим наследием, данные культурные факторы находят свое отражение в предпочтении потребителей и в их реакции на маркетинговые стратегии бизнесов.

Таким образом, мы можем сказать, что «культура — это комплекс, включающий знание, веру, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности, и привычки, приобретаемые человеком как членом общества» [1].

Важную роль в разработке теории позволяющее измерить культурные параметры, такие как дистанция власти, индивидуализм, избегание непременности и другие, сыграл Герт Хофтед и его типология культурных измерений [3]. А также Эдварда Холла, который ввел понятие высококонтекстных и низкоконтекстных культур [2].

Данное исследование включает в себя кейс-анализ успешного использования культурных факторов в маркетинге зарубежных и азербайджанских компаний. А также определение ключевых элементов культуры, которые используются в маркетинге малого бизнеса, с оценкой эффективности использования каждого из этих элементов с подробным разбором данного элемента культуры на составляющие.

А также социологический опрос потребителей с выборкой в более 100 человек и группировкой их по возрастам. Разделение респондентов на возрастные группы обусловлено огромным разрывом в восприятии культуры и платёжеспособности между разными поколениями и в различиях используемых маркетинговых каналов для разных групп возрастов. Данный опрос направлен на определение предпочтений клиентов разных групп возрастов.

Целью данного исследования является предложить конкретные инструменты использования культурных факторов в маркетинге продуктов и услуг малого бизнеса.

### **Источники и литература**

- 1) Алёшина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006.
- 2) Hall, E.T. Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976.
- 3) Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill, 2010.
- 4) Государственный комитет по статистике Азербайджанской Республики: <https://www.stat.gov.az> (дата обращения: 01.03.2025).