

КРОС-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ ДИЗАЙНУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Кінас Ірина Олександрівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри креативного менеджменту і дизайну,
Харківський національний економічний університет
імені Сечена Кузнеця*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

У системі сучасних міжнародних відносин транснаціональні корпорації (ТНК) стикаються з викликом збереження ідентичності бренду при одночасній необхідності локалізації візуального контенту. Актуальність теми зумовлена тим, що ігнорування крос-культурних аспектів психології дизайну призводить до когнітивного дисонансу у споживачів, зниження конверсії маркетингових каналів та репутаційних втрат. У цифрову епоху, коли SMM та PR-дизайн стають основними точками контакту, розуміння культурного коду візуального ряду є критичним фактором успіху глобальної маркетингової стратегії.

Питання крос-культурного менеджменту та маркетингу закладені у фундаментальних працях Г. Гофстеде та Е. Холла, які виокремили виміри культур та контекстуальність комунікацій. Психологічні аспекти сприйняття дизайну досліджували Д. Норман та Р. Арнгейм. Проте в умовах сучасної глобалізації потребує додаткового вивчення саме синергія психології дизайну та управління маркетинговими проєктами в цифровому середовищі ТНК.

Метою дослідження є виявлення та систематизація крос-культурних детермінант психології дизайну, що впливають на ефективність маркетингових стратегій ТНК, та обґрунтування методів їх адаптації до глобальних економічних процесів.

Ефективність маркетингової стратегії ТНК безпосередньо залежить від того, наскільки візуальна мова бренду корелює з ментальними моделями цільової аудиторії. Ключовою когнітивною відмінністю є розрив між аналітичним типом сприйняття, характерним для західних культур, де фокус уваги спрямований переважно на окремий об'єкт, та холістичним типом сприйняття у східних культурах, де об'єкт сприймається лише у тісному взаємозв'язку з навколишнім контекстом [2]. Це фундаментально змінює підходи ТНК до побудови композиції в PR-дизайні та SMM: від суворого функціонального мінімалізму, притаманного ринку США, до візуальної багатосферності та семантичної

насиченості в країнах Східної Азії, таких як Японія чи Китай. Сучасна парадигма маркетингу 6.0 наголошує, що ігнорування цих відмінностей у цифровому середовищі призводить до втрати релевантності бренду та зниження ефективності іммерсивних комунікацій [3].

Економічний успіх ТНК також базується на семантиці кольору, яка є глибоко специфічною та культурно детермінованою. Наприклад, розробка графічних інтерфейсів (UI) для фінансових сервісів має враховувати, що в західній традиції червоний колір сигналізує про ризик або дефіцит, тоді як в азійських країнах він є маркером процвітання, успіху та прибутку. Стратегічне управління дизайнерськими проєктами в міжнародному масштабі повинно базуватися на системному аналізі культурних вимірів, зокрема на показнику «уникнення невизначеності». Культури з високим індексом цього параметру демонструють нижчий рівень довіри до абстрактних образів і потребують максимально деталізованого, чіткого та інформативного дизайну, що підкріплений соціальними доказами та верифікованими даними [2; 4]. Психологія дизайну тут виступає не просто як естетичний компонент, а як інструмент проектування безпечного та зрозумілого середовища для людини, що є ключовим принципом людиноцентричного підходу в сучасному менеджменті [5].

Синергія маркетингу соціальних мереж та психології дизайну дозволяє транснаціональним корпораціям реалізувати стратегію «глокалізації» – глобального позиціонування бренду за умови глибокої адаптації візуальних акцентів до локальних ринків. Такий підхід мінімізує трансакційні витрати на пошук та залучення клієнтів, формуючи стійку лояльність через емоційний резонанс із глибинними культурними цінностями споживача. В умовах сучасних інформаційних та когнітивних війн здатність ТНК ефективно керувати смислами та візуальними кодами стає вирішальним чинником у боротьбі за увагу глобальної аудиторії [6].

Проведене дослідження підтверджує, що крос-культурні аспекти психології дизайну є невід’ємним інклюзивним елементом стратегічного маркетингу та менеджменту ТНК. Врахування когнітивних і культурних особливостей сприйняття візуальної інформації дозволяє корпораціям ефективно інтегруватися в національні економіки, забезпечуючи сталий розвиток у складній системі міжнародних економічних відносин. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у вивченні ролі штучного інтелекту та великих даних (Big Data) у процесах автоматизації крос-культурної адаптації дизайну, що дозволить ТНК ще точніше налаштовувати маркетингові комунікації на рівні індивідуальних психотипів у різних культурних кластерах.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сеіawan I. Маркетинг 6.0: Від майбутнього до сьогодення. Київ : Фабула, 2024. 288 с.
2. Hofstede G., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 4th ed. McGraw Hill, 2024. 560 p.
3. Hollensen S. Global Marketing. 9th ed. Pearson, 2023. 864 p.
4. Maheshwari S. Implicit Communication: The Art of Cross-Cultural Marketing. Oxford University Press, 2022. 312 p.
5. Norman D. Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, Humanity Centered. MIT Press, 2023. 368 p.
6. Pochepstov G. Cognitive Wars and Meaning Management in the Digital Age. Kyiv : Kondor, 2025. 340 p.