

## **ПРОБЛЕМЫ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ**

Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций современным компаниям необходимо учитывать кросс-культурные различия на международном рынке. Существуют факторы, которые наибольшим образом влияют на взаимодействия с иностранными потребителями. К ним относят: религию, языковые особенности, вербальные и невербальные коммуникации.

Изучение кросс-культурных аспектов в практике позволяет выделить ряд проблем, которые влияют на деятельность маркетологов и основаны на различиях национальных культур. Среди них:

- влияния бизнес-культуры международной компании;
- изменение роли корпоративной социальной ответственности.

Для использования кросс-культурного маркетинга в практике, необходимо выполнить следующие важные условия:

- в основу кросс-культурного маркетинга должны быть заложены принципы, которые характерны для глобального международного маркетинга, преобладающие в странах с рыночной экономикой;
- система маркетинга должна включать понимание кросс-культурных особенностей и ценностей потребителей в разных странах.

Выполнив данные условия, повысится эффективность всей системы маркетинговой коммуникации на международном рынке.

Компании, которые выходят на внешние рынки, сталкиваются с необходимостью модифицировать свои маркетинговые стратегии под национальные особенности целевого сегмента. Так как реклама является одним из значимых и эффективных средств коммуникации в современном маркетинге, то она в первую очередь подвергается изменениям.

Каждое рекламное обращение состоит из двух компонентов: денотат и сигнификат.

Денотат является рациональным составляющим контента в рекламе, то есть отражает то, о чем конкретно говорится. Сигнификат, в свою очередь, состоит из эмоциональных компонентов в рекламе, то есть определяет то, как эта информация преподносится и что она значит для человека.

Исходя из этого, реклама товаров и услуг на международных рынках должна быть адаптирована к особенностям каждой отдельно взятой страны, и правильно интерпретирована потребителями на международных рынках.

Однако существуют компании, которые используют стандартизированный подход к комплексу маркетинга. Преимуществом данного подхода является уменьшение издержек, так как в маркетинговые коммуникации не вносят больших изменений. Данным подходом пользуется компания «Coca-Cola», утверждая, что ее напиток должен иметь один и тот же вкус в различных уголках мира, и компания «Ford», которая создает «автомобиль для мира» – автомобиль, который отвечал бы запросам большинства потребителей во всех странах мира.

Адаптированный подход состоит в специальном приспособлении элементов маркетинговых коммуникаций к специфике каждого отдельного целевого рынка, однако несет дополнительные расходы, с целью завоевать более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. Например, компания «Nestlé» в разных странах как правило меняет свой товарный ассортимент, и свою рекламу.

При адаптации к национальным особенностям необходимо исследовать рекламу в мелочах, менять цвет, чтобы не нарушать существующих в других странах табу. Например, в большинстве стран Латинской Америки лиловый цвет ассоциируется со смертью, на Востоке белый цвет – это цвет скорби, а в США белый цвет является цветом счастья.

Средства рекламы также должны быть адаптированы в международном масштабе, поскольку в разных странах неодинаковая доступность. Например, в Германии на коммерческую рекламу по телевидению отводят всего один час за вечер и рекламодатели вынуждены закупать время за многие месяцы вперед. В Швеции вообще отсутствует время на коммерческую рекламу по телевидению.

Языковые различия могут негативно повлиять на продвижение товара. Существует множество примеров неудачного маркетинга из-за невнимания компаний к языковым особенностям страны. Одним из них является пример неправильно переведенного слогана в Пекине американской компании «KFC». Китайцы ошибочно перевели знаменитый лозунг компании «Вкусно, что пальчики оближешь!», как «Мы будем откусывать ваши пальцы!» на китайском языке. Еще раньше, когда СССР наладил в городе Тольятти выпуск легковых автомобилей «Жигули», их экспорт под таким же названием столкнулся с ассоциацией перевода – «Жигало», то есть, «альфонс». Впоследствии экспортные

автомобили данной марки стали носить имя «Лада», что кардинально изменило отношение к данным автомобилям.

Различные культуры имеют различные символы для коммуникации значений. Серьезные проблемы могут вызвать ошибки в распознавании значений, приписываемых цвету или другим символам. Например, ведущий американский производитель мячей для гольфа был разочарован в своей попытке проникнуть на японский рынок. Он допустил ошибку, сделав в упаковке мячей четыре штуки в пачке. Четыре в Японии является символом смерти.

В том числе следует учитывать расовые и национальные различия, религию, ценности, этикет и еще много других национальных особенностей, из-за которых может быть неправильная интерпретация маркетинговых сообщений.

Из вышеприведенных примеров можно сделать вывод, что перед выходом на внешний рынок какой-либо страны, необходимо досконально изучить ее культуру, языковые особенности, ценности, язык символов. Иначе компания потерпит неудачу.

Таким образом, каждый новый рынок должен иметь отдельную стратегию маркетинговых коммуникаций, которая полностью соответствует целям и задачам общей стратегии бренда и учитывает национальные особенности международного рынка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кросс-культурные аспекты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/59111/1/978-5-91256-403-1\\_2018\\_042.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/59111/1/978-5-91256-403-1_2018_042.pdf)

2. Влияние кросскультурных аспектов маркетинга на практику современного российского бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-krosskulturnyh-aspektov-marketinga-na-praktiku-sovremennogo-rossiyskogo-biznesa>.