

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: ОПЫТ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

Современный мир характеризуется глобализацией, когда страны и культуры становятся все более взаимосвязанными. И в этом мире глобальности культура играет решающую роль в формировании маркетинговых стратегий [1]. Поскольку маркетинг основан на удовлетворении различных потребностей клиентов, соответственно, когда компании выходят на рынки в других странах, они должны учитывать не только экономические факторы, но также скрытые культурные различия и разрабатывать соответствующие концепции для удовлетворения потребностей потребителей в различных культурных условиях [2, с. 1513].

Целью данной работы является исследование того, как культурные различия влияют на маркетинг, а также какие стратегии следует применять, чтобы эффективно работать в условиях разнообразия культурных ценностей и поведенческих норм.

Под культурными особенностями понимают набор значимых уникальных аспектов, принятых в обществе другого государства. Понимание культурных особенностей играет важную роль, поскольку они могут оказывать существенное влияние на способы взаимодействия людей, их понимание мира и принятие решений.

Различия в культурных представлениях и ценностях неизбежно приводят к различиям в социальных потребностях. Поэтому для успешной реализации продукта на международном рынке в первую очередь необходимо учитывать менталитет, правовую систему страны, культурные ценности, традиции, обычаи, нормы поведения, особенности языка, значение знаков, символов, а также особенности восприятия цвета.

В истории было немало примеров, когда крупные международные компании терпели неудачи на рынке, так как они в свое время не учли эти важные тонкости в различиях между культурами на стадии разработки рекламных продуктов и маркетинговых стратегий [3, с. 74].

Компания Mattel, продавая Barbie, на протяжении нескольких лет пыталась обеспечить сбыт своих кукол в Японии, но успехи были весьма незначительными. После ряда неудач фирме пришлось продать лицензию на производство японской компании Takara, которая решила провести опрос, в ходе которого было выявлено, что абсолютное большинство (более 90 % девочек и их родителей) считало, что у Barbie внешность и строение тела не подходило под общепринятые у них параметры. Фирма пересмотрела общее исполнение куклы, попутно заменив голубые глаза на карие, изменив разрез глаз, придав восточный облик. Благодаря этому в течение следующих лет было продано более двух миллионов кукол [4, с. 914].

Рекламная кампания американской компании по производству пищевых продуктов General Mills в Японии вызвала негативную реакцию из-за девиза, который утверждал, что испечь торт так же легко, как приготовить рис. А ведь для японца уметь правильно приготовить рис – настоящее искусство [5, с. 59].

Наиболее часто встречающейся ошибкой также является незнание местного языка и его особенностей, в связи с чем буквальный перевод может оказаться совсем не тем, что было изначально задумано. Соответственно, и реакция может быть очень неоднозначной.

Например, когда в 1928 г. Coca-Cola вышла на рынок в Китае, китайские торговцы решили перевести название, точно передав иероглифами звуки «ко-ка-ко-ла», что означает «кукуси головастика» или «восковая лошадь» в зависимости от диалекта. После трудностей с переводом и перебирания 40 тысяч вариантов произношения, компания все-таки смогла найти подходящий фонетический эквивалент – фразу «кэ-коу-ке-лэ» (Kekou-Kele), которая звучит как «счастье во рту». Именно она и стала новым девизом для китайского рынка.

Когда фаст-фуд компания KFC (Kentucky Fried Chicken) открыла свой первый ресторан в Пекине в 1987 году, случился казус. Лозунг KFC «Так вкусно, что пальчики оближешь!» был неправильно переведен на китайский язык как «Мы будем откусывать ваши пальцы!». Это событие конечно же вызвало недопонимание среди китайских потребителей. Локализация маркетинговых материалов для Китая всегда сложный процесс со множеством подводных камней [6, с. 247].

В 2006 г. фирма Clairol, изготавливающая продукцию для ухода за волосами, представила щипцы под названием Mist Stick («Щипцы из тумана»), которые очень хорошо продавались на рынках США. Компания представила этот продукт в Германии, однако, она не учла, что дословно название *mist* переведется на немецкий как «Щипцы из навоза». Щипцы в Германии не пользовались популярностью, чего и следовало ожидать [7].

Различные символы имеют большое значение в маркетинге. Каждая культура по-своему интерпретирует тот или иной знак, приписывая ему особое значение. Ошибки в распознавании этих значений могут привести к серьезным проблемам. Так, один и тот же цвет может иметь разное значение, а где-то, может быть, даже запрещен. Относительно нейтральный белый цвет европейцы ассоциируют с чистотой и торжественностью, в то время как для жителей Индии – это цвет траура и смерти. Во многих культурах тот же синий является мужским символом, поэтому синие вещи ассоциируются с мальчиками. Но в Китае такой цвет, наоборот, связан с женщинами. Зеленый цвет является национальным цветом Мексики и используется как символ независимости от Испании. Тем не менее, цвет находится под запретом в Индонезии. В Малайзии введен запрет на ношение желтой одежды. Буддийские монахи с самым высоким рангом – единственные, кому разрешено носить облачение фиолетового цвета в Японии. Что касается черного цвета, то он является символом возраста во многих странах Африки [8].

Также не стоит забывать про различия в законодательстве стран. В Саудовской Аравии не допускается показ рекламы с участием женщин. Во Франции нельзя рекламировать крепкие спиртные напитки. В Великобритании запретили рекламу, содержащую гендерные стереотипы. Теперь в кампаниях нельзя использовать образы мужчины-добытчика и женщины-домохозяйки. В России запрещена реклама любых товаров, которые нельзя официально продавать любому желающему – например, оружия или наркотиков. Нельзя также рекламировать и «полулегальные» услуги. Например, написание дипломов, научных докладов, диссертаций [9]. В Южной Корее на телевидении есть определенное время (с 5 до 7 часов вечера), в которое не разрешается показывать ролики про вредную пищу и энергетические напитки. А в Бельгии действует запрет на детскую рекламу. К слову, в других странах также действуют ограничения для детской аудитории: в Австрии нельзя обращаться к детям напрямую, в Швеции и Италии – показывать детей в определенных ситуациях [10].

Следовательно, каждая культура имеет свою уникальность, выражающуюся через особенности менталитета, норм поведения, традиций и обычаев. Недооценка этих факторов может серьезно навредить, либо привести к полному провалу маркетинговых и рекламных стратегий. А для того чтобы избежать этого провала и успешно выйти на зарубежный рынок компаниям следует разработать концепции маркетинга, которые будут состоять из нескольких этапов:

1. Сбор данных и выбор предположительных рынков сбыта.
2. Рассмотрение приоритетных стран и поиск по ним подробной информации, в частности, о культурных особенностях каждого государства, кроме того, определение основных преимуществ, рисков, прогнозирование предварительных результатов.
3. Разработка стратегии проникновения на иностранный рынок, а также разработка дополнительных стратегий с учетом потенциальных угроз.
4. Разработка маркетингового плана продвижения товара.
5. Реализация и контроль стратегии [3, с. 75].

Таким образом, культурные особенности влияют на большинство сфер жизни человека. Поэтому в случае выхода на международный рынок следует помнить, что несерьезное отношение к этим аспектам может навредить компании. Понимание и учет ценностей, норм поведения, языка, значения символов, восприятия цвета, уважение традиций является ключевым фактором успешных маркетинговых стратегий, что позволяет эффективно конкурировать на глобальных рынках.

Список использованных источников

1. Влияние культуры на глобальный маркетинг (2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ya.zerocoder.ru/pgt-vliyanie-kultury-na-globalnyj-marketing/>. – Дата доступа: 19.04.2024.
2. Чжан С. Культурные различия в международном маркетинге / С. Чжан. – Новосибирск : «Экономика и социум». – №2 (117)–1, 2024. – С. 1512–1515.
3. Зайкина, К. А. Проблемы кросс-культурных особенностей в международном маркетинге // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. / К. А. Зайкина, В. А. Тесленко. – М. : Буки-Веди, 2016. – С. 74–76.
4. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономист, 2005. – 990 с.
5. Раздьяконова Е. В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме: сб. науч. тр. конф. / Е. В. Раздьяконова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – С. 58–61.
6. Карманова, Т. И. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге // Молодой ученый / Т. И. Карманова. – 2014. – № 10 (69). – С. 245–248.
7. 10 нелепых переводов в рекламе (2011) [Электронный ресурс] // LiveJournal. – Режим доступа: <https://denis-balin.livejournal.com/1335723.html>. – Дата доступа: 21.04.2024.
8. Символизм цвета в разных странах [Электронный ресурс] // Лига историй. – Режим доступа: <https://ligahistory.ru/arhiv/simvolizm-cveta-v-raznyh-stranah/>. – Дата доступа: 21.04.2024.
9. Запретить нельзя разрешить: как новые ограничения повлияют на рекламу (2022) [Электронный ресурс] // Adindex. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/right/2022/09/19/306628.phtml>. – Дата доступа: 23.04.2024.
10. Какую рекламу нельзя показывать [Электронный ресурс] // Світ Проектів. – Режим доступа: https://s-p.kiev.ua/ru/blog/kakuyu_reklamu_nelzya_pokazyvat. – Дата доступа: 23.04.2024.