

ПРОБЛЕМА КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

THE PROBLEM OF CULTURAL DIFFERENCES IN INTERNATIONAL MARKETING

**E. Lapa
I. Koryagina
O. Voronova**

Summary. In today's world, international marketing is becoming an important tool for companies seeking to enter new markets. However, with the expansion of the geographical boundaries of business, organizations face a serious problem — cultural differences. They can become both a barrier to success and a competitive advantage for those who can properly take into account the peculiarities of different cultures. The article presents various aspects where cultural differences are manifested in the implementation of international marketing strategies: language and communication, values and traditions, color associations, religious characteristics, perception of time. The characteristics of the elements of Hofstede's model of cultural differences are considered: power distance, individualism and collectivism, masculinity and femininity, avoidance of uncertainty, long-term and short-term orientation, indulgence and restraint. According to the results of the study, the directions of solving the problem of the influence of cultural differences on the marketing strategy of international companies were presented. Success in international markets requires a deep understanding and consideration of cultural characteristics, as well as flexibility and willingness to learn. Ultimately, respect and consideration for other cultures is the key to building trusting relationships with customers and partners around the world.

Keywords: cultural differences, cultural differences in marketing, international marketing, marketing strategy, marketing, Hofstede.

Введение

Компании, которые адаптируют свои стратегии с учетом культурных различий, имеют значительно больше шансов на установление доверительных отношений с потребителями, повышение лояльности к бренду и достижение долгосрочного успеха на глобальном уровне. Целью статьи является выявление

проблемы культурных различий в международном маркетинге и влияние на эффективность деятельности компаний, работающих на международном рынке.

Материалы и методы исследования

Статья основана на материал научных статей отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих

Лapa Елена Александровна

Кандидат экономических наук, доцент,
Федеральное Государственное Автономное
Образовательное Учреждение Высшего Образования
«Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева»
lapa.elena81@mail.ru

Корягина Инга Анатольевна

к.и.н., доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова
2001inga@mail.ru

Воронова Ольга Васильевна

к.п.н., доцент, Федеральное Государственное
Автономное Образовательное
Учреждение Высшего Образования
«Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева»
voronova.ov@ssau.ru

Аннотация. В современном мире международный маркетинг становится важным инструментом для компаний, стремящихся выйти на новые рынки. Однако с расширением географических границ бизнеса перед организациями встает серьезная проблема — культурные различия. Они могут стать как барьером для успеха, так и конкурентным преимуществом для тех, кто сумеет правильно учитывать особенности разных культур. В статье представлены различные аспекты, где проявляются культурные различия при реализации стратегий международного маркетинга: язык и коммуникация, ценности и традиции, цветовые ассоциации, религиозные особенности, восприятие времени. Рассмотрены характеристика элементов модели Г. Хофстеде о культурных различиях: дистанция власти, индивидуализм и коллективизм, маскулинность и феминность, избегание неопределённости, долгосрочная и краткосрочная ориентация, потворство и сдержанность. По результатам исследования были представлены направления решения проблемы влияния культурных различий на стратегию маркетинга международных компаний. Успех на международных рынках требует глубокого понимания и учета культурных особенностей, а также гибкости и готовности к обучению. В конечном счете, уважение и внимание к другим культурам — это ключ к построению доверительных отношений с клиентами и партнерами по всему миру.

Ключевые слова: культурные различия, культурные отличия в маркетинге, международный маркетинг, стратегия маркетинга, маркетинг, Хофстеде.

проблему культурных различий в международном маркетинге. Методы исследования: контент-анализ, сопоставление, сравнение, логика, анализ, систематизация, описание и другие.

Результаты и обсуждения

В современном мире у каждой культуры есть свои уникальные ценности, традиции, обычаи, язык, религиозные убеждения, социальные нормы и даже особенности невербальной коммуникации, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой кампании. Глубокое изучение культурных особенностей целевого рынка является не просто дополнительным этапом планирования, а также основополагающим фактором, определяющим успешность международных маркетинговых стратегий. В силу значимости данного вопроса в литературе введено понятие «межкультурный маркетинг», под которым предлагают понимать «учет и управление культурными различиями в процессе разработки продуктов, проведении рекламных кампаний и взаимодействии с потребителями разных культур» [2].

Культура представляет собой сочетание материальных и духовных богатств, созданных человечеством в процессе исторического развития общества, включая ценности, этику, моральные нормы, религию, искусство, язык, эстетику, жизненные обычаи и т.д. [3]. Культурные различия, в свою очередь, заключаются в наличии уникальных традиций, ценностей, норм поведения, языка, религии и предпочтений у определенной группы людей.

В данном случае речь идет о разных странах. Эти факторы влияют на восприятие информации, принятие тех или иных решений, отношение к продуктам или брендам.

Игнорирование культурных различий может привести к недопониманию, негативному восприятию бренда или даже к провалу продукта на новом рынке. Например, выбор цветов, символов, слоганов или даже дизайна упаковки может иметь совершенно разные ассоциации в зависимости от культурного контекста. То, что эффективно работает в одной стране, может оказаться неэффективным или даже оскорбительным в другой. Также важно учитывать различия в отношении к рекламе, покупательскому поведению и способам принятия решений [6].

Геерт Хофстеде, голландский социолог, является одним из наиболее известных исследователей в области изучения культурных различий. Он разработал модель, которая помогает понять, как культуры различаются по ряду измерений. Первоначально модель включала четыре измерения, но позже была расширена до шести (рис. 1).

Модель Хофстеде широко используется в менеджменте, международных бизнес-исследованиях и кросс-культурной коммуникации для анализа различий между обществами и адаптации к ним.

В литературе выделяют несколько аспектов, где проявляются культурные различия при реализации стратегий международного маркетинга.

Дистанция власти (Power Distance)	• отражает уровень восприятия неравенства в обществе.
Индивидуализм и коллективизм (Individualism vs. Collectivism)	• показывает, насколько культура ориентирована на индивидуальные достижения и независимость (индивидуализм) или на коллективизм
Маскулинность и феминность (Masculinity vs. Femininity)	• акцентируют внимание на конкуренции, достижениях, феминные культуры ценят заботу, сотрудничество и гармонию
Избегание неопределённости (Uncertainty Avoidance)	• отражает, насколько люди в обществе чувствуют себя комфортно в условиях неопределённости и риска.
Долгосрочная и краткосрочная ориентация (Long-Term vs. Short-Term Orientation)	• акцентирует внимание на будущих перспективах, упорный труд, сбережения и адаптация. Краткосрочная ориентация ценит традиции, быстрые результаты
Потворство и сдержанность (Indulgence vs. Restraint)	• отражает, насколько культура поощряет свободное выражение желаний и удовольствий или сдерживает их через нормы и социальные ограничения

Рис. 1. Характеристика элементов модели Г. Хофстеде о культурных различиях

Источник: составлено автором по данным [7, 9, 10]

Язык и коммуникация. Один из наиболее очевидных аспектов культурных различий — это язык. Прямой перевод слоганов или названий продуктов может привести к недоразумениям или даже оскорблениям. Например, слоган компании Pepsi «Come alive with the Pepsi generation» был переведен на китайский как «Pepsi возвращает ваших умерших родственников к жизни», что вызвало недоумение и насмешки. Coca-Cola — один из самых успешных брендов в мире. Каллиграфическое написание его названия мгновенно узнаваемо — по крайней мере, на английском языке. Переход к культурам, в которых не используется латинский алфавит, может быть непростой задачей. Согласно множеству онлайн-источников, выбранные для регистрации компании в Китае иероглифы буквально переводятся как «Укуси воскового головастика» или «Лошадь, привязанная воском». Вместо того чтобы выбрать иероглиф, звучащий как «ла», компания выбрала «lè», что означает «радость» и произносится примерно как «лер». В результате чего китайское название Coca-Cola примерно означает «позволить рту радоваться», что и было зарегистрировано [4].

Ценности и традиции. В разных культурах могут быть свои приоритеты. Например, в западных странах ценятся индивидуализм и личная свобода, тогда как в восточных культурах, таких как Япония или Китай, акцент делается на коллективизм, уважение к старшим и традиции [2, 5].

Цветовые ассоциации. Цвета в разных культурах имеют разное символическое значение. Например, белый цвет ассоциируется с чистотой и невинностью в за-

падных странах, но в некоторых азиатских культурах он символизирует траур и смерть. Использование белого цвета в рекламе или упаковке продукта в таких странах может быть воспринято негативно. Производитель Rolls Royce столкнулся с провалом на рынке в Индии с новой моделью Phantom, которую не покупали, как оказалось, из-за черного цвета, что обусловлено климатическими особенностями. Поэтому в Индии черные авто — это только катафалки [8, 11].

Религиозные особенности. Религия оказывает значительное влияние на потребительское поведение. Необходимо учитывать тот факт, что в современном мире под воздействием глобализации религия обретает новый смысл: она может выступать как фактор культурной идентичности человека, и приверженцы различных религий могут по-разному воспринимать одну и ту же информацию, содержащуюся в международном рекламном обращении. Например, в мусульманских странах запрещены алкогольные напитки и свинина, поэтому маркетинговые стратегии, связанные с этими продуктами, должны быть адаптированы к местным нормам. Нарушение религиозных традиций может привести к бойкотам и репутационным потерям [1, 3].

Восприятие времени. В международном маркетинге важно учитывать отношение к времени. Монохронность или полихронность. Монохронные культуры (например, США) ценят пунктуальность и линейность времени. Полихронные культуры (например, Латинской Америки)

1. Проведение культурного анализа	<ul style="list-style-type: none"> • Перед выходом на новый рынок необходимо изучить культуру, традиции, ценности, язык и предпочтения целевой аудитории. Это позволяет избежать ошибок и лучше адаптировать продукт или услугу.
2. Локализация контента	<ul style="list-style-type: none"> • Локализация которая является не просто переводом, а еще и адаптацией контента (текстов и визуальных элементов) с учетом тех или иных культурных особенностей.
3. Учет местных традиций и праздников	<ul style="list-style-type: none"> • Использование национальных праздников или традиций в маркетинговых кампаниях помогает установить эмоциональную связь с аудиторией.
4. Обучение сотрудников.	<ul style="list-style-type: none"> • Международные компании должны обучать свои команды культурной осведомленности, чтобы избежать конфликтов и улучшить взаимодействие с партнерами и клиентами из других стран.
5. Тестирование кампаний.	<ul style="list-style-type: none"> • Прежде чем запускать рекламную кампанию, важно протестировать ее на фокус-группах из целевой аудитории, чтобы убедиться, что она будет воспринята положительно.

Рис. 2. Возможные меры по решению проблемы культурных различий в международном маркетинге

более гибки. Опоздание на встречу в Швейцарии недопустимо, но в Бразилии к этому проще относиться.

Игнорирование культурных различий может привести к серьезным последствиям для компании, к примеру, снижение продаж, репутационные потери, бойкоты со стороны потребителей или даже правовые последствия.

Поэтому для решения данной проблемы необходима грамотная политика продвижения компании с учетом культурных различий разных стран. На рисунке 2 представлены возможные меры для этого.

Следовательно, культурные различия могут стать как вызовом, так и возможностью для компаний, готовых адаптировать свои стратегии и проявить уважение к уникальности разных культур.

Выводы

Таким образом, в статье представлены различные аспекты, где проявляются культурные различия при реализации стратегий международного маркетинга: язык и коммуникация, ценности и традиции, цветовые ассоциации, религиозные особенности, восприятие времени. Рассмотрены характеристика элементов модели Г. Хофстеде о культурных различиях: дистанция власти индивидуализм и коллективизм, маскулинность и феминность, избегание неопределённости, долгосрочная и краткосрочная ориентация, потворство и сдержанность. По результатам исследования были представлены направления решения проблемы влияния культурных различий на стратегию маркетинга международных компаний. Успех на международных рынках требует глубокого понимания и учета культурных особенностей, а также гибкости и готовности к обучению. В конечном счете, уважение и внимание к другим культурам — это ключ к построению доверительных отношений с клиентами и партнерами по всему миру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ажлуни, А.М., Митин Д.В. Влияние кросскультурных аспектов маркетинга на практику современного российского бизнеса // Вестник аграрной науки. — 2019. — №2 (77). — С. 90–96.
2. Успешный межкультурный маркетинг: Как учитывать культурные различия // Официальный сайт компании «Apriori». — URL: <https://apriori-ltd.ru/apriori-news-blogs-and-articles/tpost/e34dgt2v1-uspeshnii-mezhkulturnii-marketing-kak-uc> (дата обращения: 25.05.2025).
3. Чжан, Сяомин. Культурные различия в международном маркетинге // Экономика и социум. — 2024. — № 2(117)-1. — С. 1512–1515.
4. Brand Translation Fails: Did Pepsi Promise to Raise the Dead or Did Coca-Cola Invite China to Bite the Wax Tadpole? // Commonplace Fun Facts. — URL: <https://commonplacefacts.com/2022/04/03/brand-translation-fails-pepsi-coca-cola/> (date of application: 25.05.2025).
5. Coca-Cola's Global Marketing Strategy: Adaptability and Simplicity // Accelingo. — URL: <https://www.accelingo.com/coca-colas-global-marketing-strategy/> (date of application: 25.05.2025).
6. Ghyst, D., Keys S. Marketing successfully across different cultures // OWDT. — URL: <https://owdt.com/news/marketing-successfully-across-different-cultures/> (date of application: 25.05.2025).
7. Hofstede, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture // 2011. — №2(1). — pp. 3–10. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
8. Marketing Across Borders: Navigating the Differences in International Marketing // HYPERVSN. — URL: <https://hypervsn.com/blog/marketing-across-borders-navigating-the-differences-in-international-marketing.html> (date of application: 25.05.2025).
9. Namakobe, J. Geert Hofstede's five dimensions of national culture // Relivingmba days. — URL: <https://relivingmbadays.wordpress.com/2012/12/30/geert-hofstedes-five-dimensions-of-national-culture/> (date of application: 25.05.2025).
10. Sweeney, B.M. Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith — a Failure of Analysis // Human Relations. — 2002. — №55(1). — pp. 89–118. DOI:10.1177/0018726702551004.
11. Usunier, J.-C., Lee J.A. Marketing Across Cultures. — Gosport: Ashford Colour Press Ltd, 2013. — 50 p.

© Лапа Елена Александровна (lapa.elena81@mail.ru); Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru);
Воронова Ольга Васильевна (voronova.ov@ssau.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»