

УДК 339.138.2

Л. А. Баландина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: balandina.la@mail.ru

Н. М. Малюгина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: nmalyugina@rambler.ru

Р. И. Полякова

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: polyakovar@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА В МЕЖДУНАРОДНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Ключевые слова: кросс-культурный маркетинг, международное предпринимательство, культурные различия, глобализация, маркетинговые стратегии, адаптация, локализация, потребительское поведение, брендинг, коммуникация.

Современные условия глобализации диктуют новые правила для компаний, стремящихся расширить свое присутствие за пределами национальных рынков. В этом контексте кросс-культурный маркетинг приобретает особое значение как инструмент, позволяющий адаптировать стратегии продвижения к разнообразным культурным средам. Настоящая статья исследует ключевые особенности кросс-культурного маркетинга в рамках международного предпринимательства, уделяя внимание влиянию культурных различий на восприятие брендов, поведение потребителей и эффективность коммуникаций. В работе анализируются как вызовы, связанные с языковыми барьерами и правовыми нормами, так и возможности, которые открывает гибкость в адаптации. Исследование опирается на анализ научной литературы, кейс-стади и сравнительные методы, что позволяет выявить основные тенденции и предложить рекомендации для бизнеса. Результаты подчеркивают необходимость глубокого понимания местных традиций и потребностей, а также способность компаний оперативно корректировать свои подходы для достижения успеха на глобальной арене. Проведенное исследование демонстрирует, что кросс-культурный маркетинг является неотъемлемой частью успеха международного предпринимательства. Установлено, что культурные различия оказывают влияние на все аспекты продвижения товаров – от выбора месседжей до формата коммуникаций.

L. A. Balandina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: balandina.la@mail.ru

N. M. Malyugina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: nmalyugina@rambler.ru

R. I. Polyakova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: polyakovar@yandex.ru

FEATURES OF CROSS-CULTURAL MARKETING IN INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP

Keywords: cross-cultural marketing, international entrepreneurship, cultural differences, globalization, marketing strategies, adaptation, localization, consumer behavior, branding, communication.

Modern conditions of globalization dictate new rules for companies seeking to expand their presence beyond national markets. In this context, cross-cultural marketing takes on special importance as a tool for adapting promotion strategies to diverse cultural environments. This article explores the key features of cross-cultural marketing within the framework of international entrepreneurship, focusing on the impact of cultural differences on brand perception, consumer behavior, and communication effectiveness. The paper analyzes both the challenges associated with language barriers and legal norms, as well as the opportunities offered by flexibility in adaptation. The research is based on the analysis of scientific literature, case studies and comparative methods, which allows to identify the main trends and offer recommendations for business. The results emphasize the need for a deep understanding of local traditions and needs, as well as the ability of companies to adjust their approaches in a timely manner to achieve success in the global arena. The research demonstrates that cross-cultural marketing is an integral part of international entrepreneurship success. It is established that cultural differences have an influence on all aspects of goods promotion – from the choice of messages to the format of communications.

ies and comparative methods, which allows us to identify the main trends and offer recommendations for business. The results highlight the need for a deep understanding of local traditions and needs, as well as the ability of companies to quickly adjust their approaches to achieve success on the global stage. The conducted research demonstrates that cross-cultural marketing is an integral part of the success of international entrepreneurship. It has been established that cultural differences have an impact on all aspects of product promotion, from the choice of messages to the format of communications.

Введение

Расширение границ бизнеса в эпоху глобализации делает международное предпринимательство одной из ключевых движущих сил мировой экономики. В то же время компании, выходящие на зарубежные рынки, сталкиваются с необходимостью учитывать не только экономические факторы, но и культурные особенности аудитории. В этих условиях кросс-культурный маркетинг становится важным инструментом, обеспечивающим успешное позиционирование продукции в условиях разнообразия традиций, ценностей и предпочтений.

Кроме того, неверная интерпретация культурных норм может привести к провалу даже самых продуманных стратегий продвижения. В то время как их грамотный учет открывает путь к конкурентным преимуществам. Поэтому исследования в области кросс-культурного маркетинга подчеркивают его многогранность. А.А. Анашкина отмечает, что создание уникального потребительского опыта, основанного на культурных особенностях, служит основой для эффективного выхода на внешние рынки [1, с. 349]. Этот подход особенно важен в условиях, когда компании стремятся не просто продавать продукт, но и формировать эмоциональную связь с клиентами.

В то же время, Н.И. Виршиц акцентирует внимание на роли личного опыта потребителей, который должен учитываться при разработке коммуникационных стратегий в международном контексте [2, с. 393]. Такой взгляд подчеркивает индивидуальный характер восприятия маркетинговых сообщений. Другие авторы дополняют эту картину практическими аспектами. Например, А.А. Лапудина анализирует, как сочетание глобальных тенденций с локальными культурными кодами способствует успешному позиционированию брендов, приводя примеры компаний, адаптировавших свои кампании к местным реалиям [7, с. 90].

А.В. Миронов подчеркивает значимость кросс-культурных коммуникаций для экспорта, отмечая, что их игнорирование может стать барьером для российских предприятий

на международной арене [10, с. 1043]. Наконец, Т. Чапла и др. указывают на то, что культурные различия не только создают сложности, но и предоставляют возможности для развития информационной экономики через гибкие маркетинговые решения [13, с. 2846].

Поэтому кросс-культурный маркетинг требует комплексного подхода, объединяющего теоретические знания и практические навыки. Несмотря на значительный объем исследований, остаются вопросы, связанные с конкретными механизмами адаптации стратегий к различным рынкам. Это исследование направлено на восполнение данного пробела через анализ особенностей кросс-культурного маркетинга и разработку рекомендаций для предпринимателей.

Основной целью работы является изучение специфики кросс-культурного маркетинга в международном предпринимательстве и выработка практических предложений для компаний, стремящихся эффективно интегрироваться в глобальные рынки. Исследование направлено на выявление факторов, влияющих на успех маркетинговых кампаний, и определение путей их оптимизации с учетом культурного контекста.

Материал и методы исследования

Для достижения поставленной цели были проанализированы научные публикации, монографии и практические кейсы, связанные с кросс-культурным маркетингом и международным бизнесом. Основное внимание уделялось материалам, отражающим влияние культурных факторов на стратегии продвижения. В качестве источников использовались работы из предоставленного списка литературы, что обеспечило достоверность и актуальность данных. Дополнительно были рассмотрены примеры деятельности компаний, успешно или неудачно адаптировавших свои подходы к зарубежным рынкам.

Методологическая основа исследования включает три ключевых подхода. Во-

первых, анализ литературы позволил обобщить существующие теоретические представления и выделить основные направления изучения темы. Во-вторых, сравнительный метод применялся для сопоставления маркетинговых стратегий в разных культурных условиях, что дало возможность выявить общие закономерности и различия. В-третьих, кейс-стади использовались для иллюстрации теоретических выводов на основе реальных примеров, таких как опыт крупных транснациональных корпораций. Сочетание этих методов обеспечило комплексный взгляд на проблему и практическую применимость результатов.

Результаты исследования и их обсуждение

Кросс-культурный маркетинг в международном предпринимательстве представляет собой сложный процесс, требующий учета множества переменных. В современном мире глобализации и международного предпринимательства компании сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий к разнообразным культурным контекстам. Одной из ключевых особенностей, определяющих успех или провал маркетинговых кампаний на международной арене, является влияние культурных традиций на восприятие бренда.

Культурные различия, в частности, различия между коллективистскими и индивидуалистическими обществами, оказывают существенное воздействие на потребительское поведение, что требует от компаний тщательного анализа и гибкости в подходах к продвижению своих продуктов и услуг [4, 6, 14]. В этом контексте понимание того, как культурные ценности формируют ожидания и предпочтения потребителей, становится неотъемлемой частью разработки эффективных стратегий продвижения.

Коллективистские культуры, распространенные в странах Азии, Латинской Америки и Африки, характеризуются приоритетом групповых интересов над индивидуальными. В таких обществах потребители часто ориентируются на социальные связи, семейные приоритеты и групповую гармонию при принятии решений о покупке. Это означает, что маркетинговые стратегии должны акцентировать внимание на семейных ценностях, социальной ответственности и одобрении со стороны референтных

групп. Например, в Китае, где коллективизм глубоко укоренен в культуре, рекламные кампании, подчеркивающие семейные традиции и уважение к старшим, находят больший отклик у аудитории [9, с. 175].

Компании, стремящиеся завоевать доверие китайских потребителей, часто используют образы больших семейных собраний или праздников, чтобы вызвать эмоциональную связь с брендом. Аналогичная ситуация наблюдается в Японии, где групповая лояльность и конформность играют важную роль. Здесь маркетинговые сообщения, акцентирующие принадлежность к сообществу или корпоративной культуре, могут существенно повысить восприятие бренда как социально значимого.

В отличие от этого, индивидуалистические культуры, характерные для стран Северной Америки, Западной Европы и Австралии, ориентированы на личные достижения, автономию и самовыражение [5, 11, 12]. В таких обществах потребители склонны принимать решения о покупке, основываясь на личных предпочтениях и стремлении к уникальности. Следовательно, маркетинговые кампании в индивидуалистических обществах должны подчеркивать индивидуальность, свободу выбора и возможности для самореализации.

Например, в Соединенных Штатах Америки рекламные сообщения, акцентирующие внимание на личных успехах, инновациях и уникальных характеристиках продукта, находят больший отклик у потребителей. Бренды, такие как Apple, успешно используют этот подход, позиционируя свои продукты как символы статуса и личного стиля, что идеально соответствует ценностям американского общества [7, с. 90].

Таким образом, различия в культурных установках между коллективистскими и индивидуалистическими обществами создают необходимость для компаний адаптировать свои подходы, чтобы соответствовать ожиданиям целевой аудитории. Понимание этих культурных различий позволяет компаниям разрабатывать маркетинговые стратегии, которые максимально эффективны в конкретных условиях.

В коллективистских культурах использование местных знаменитостей или инфлюенсеров в рекламе может быть особенно действенным, поскольку мнение лидеров групп или авторитетных фигур имеет значительный вес. Например, в Индии, где се-

мейные и социальные связи занимают центральное место, компании часто привлекают голливудских звезд для продвижения своих продуктов, что усиливает доверие и лояльность потребителей [3, с. 150].

В индивидуалистических культурах, напротив, акцент может быть сделан на персонализированных предложениях и возможностях для самовыражения [8, 16]. Так, в Великобритании компании нередко предлагают индивидуальные настройки продуктов или услуг, чтобы удовлетворить стремление потребителей к уникальности и личному стилю. Эти примеры демонстрируют, как глубокое понимание культурных особенностей может быть использовано для создания более точечных и успешных маркетинговых решений.

Языковые и символические аспекты также играют значительную роль. Неправильное использование терминов или культурных образов может привести к недоразумениям. Известен случай, когда бренд Pepsi в Китае столкнулся с проблемой перевода слогана «Живи с поколением Pepsi», который был воспринят как «Верни предков к жизни» [7, с. 91]. Это подчеркивает важность тщательной локализации контента. В то же время, успешные примеры, такие как адаптация меню Starbucks в Японии с добавлением местных вкусов, демонстрируют, как внимание к деталям способствует укреплению позиций на рынке [3, с. 150].

Еще одним важным фактором являются правовые и этические ограничения. В некоторых регионах реклама определенных товаров строго регулируется, что требует от компаний гибкости в выборе каналов продвижения [15]. Например, в мусульманских странах существуют особые требования к визуальному контенту, что влияет на дизайн упаковки и рекламных материалов. С другой стороны, глобализация открывает возможности для использования универсальных идей, адаптированных к местным условиям.

Анализ кейсов показывает, что компании, инвестирующие в изучение культурных особенностей, получают значительные преимущества. Так, IKEA адаптировала размеры мебели для азиатских рынков, где жилые пространства меньше, чем в Европе, что увеличило продажи [10, с. 1044]. В то же время, неудачи, такие как провал Walmart в Германии из-за игнорирования местных традиций покупок, подтверждают, что недо-

статочная адаптация может привести к уходу с рынка [13].

В заключение, понимание культурных различий является критически важным для успеха международного маркетинга. Компании, которые уделяют внимание изучению культурных традиций и адаптируют свои стратегии к местным реалиям, не только избегают ошибок, но и создают прочные связи с потребителями, что в конечном итоге способствует их долгосрочному успеху на глобальной арене. В то же время, игнорирование культурных особенностей может привести к серьезным финансовым и репутационным потерям, что делает кросс-культурный маркетинг не просто желательным, а необходимым элементом международного предпринимательства. Таким образом, способность компаний гибко реагировать на культурные различия становится одним из ключевых факторов их конкурентоспособности в условиях глобализированной экономики.

Выводы

Проведенное исследование демонстрирует, что кросс-культурный маркетинг является неотъемлемой частью успеха международного предпринимательства. Культурные различия оказывают влияние на все аспекты продвижения – от выбора месседжей до формата коммуникаций. Компании, игнорирующие эти факторы, рискуют столкнуться с финансовыми и репутационными потерями, тогда как те, кто проявляет гибкость, укрепляют свои позиции на глобальной арене.

Для эффективной работы на международных рынках предпринимателям следует уделять внимание предварительному анализу целевых аудиторий, локализации продуктов и соблюдению местных норм. Примеры успешных брендов подтверждают, что инвестиции в культурную адаптацию окупаются через рост лояльности клиентов. В то же время, необходимо учитывать влияние цифровых технологий, которые ускоряют обмен информацией и требуют новых подходов к маркетингу.

В дальнейшем стоит изучить, как развитие онлайн-платформ и искусственного интеллекта может повлиять на кросс-культурные стратегии. Это позволит компаниям не только реагировать на текущие вызовы, но и предвидеть будущие изменения в глобальной экономике.

Библиографический список

1. Анашкина А.А. Экономика впечатлений как фундамент современных методов маркетинговых кросс-культурных исследований внешних рынков // Интеграция мировой науки и техники: новые концепции и парадигмы. Материалы II Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2023. С. 348-351.
2. Виршиц Н.И. Критерий самоссылки человека на свой опыт в деле международного маркетинга в рамках кросс-культурной коммуникации // Материалы XVI Международной научно-практической конференции «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость». Минск, 2023. С. 393.
3. Дусенко С.В., Лебедев К.А., Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е. Формирование стратегий управления субъектами туристического бизнеса. Москва-Новосибирск, 2014. 200 с.
4. Завалько Н.А., Матюнина О.Е., Кожина В.О., Соколов А.А., Лебедев К.А. Цифровая экономика и ее влияние на государственное и муниципальное управление // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 101-104.
5. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Совершенствование управления потенциалом развития предприятия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 4 (93). С. 572-575.
6. Косарева Н.В., Адашова Т.А., Лебедева О.Е. Совершенствование государственного регулирования туристско-рекреационной сферы // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-1 (82). С. 50-53.
7. Лапудина А.А. Использование глобальных и локальных культурных кодов в позиционировании брендов: анализ успешных кейсов // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2024. № 4 (92). С. 89-95.
8. Лебедев К.А. Конкуренция как фактор развития регионального рынка туристских услуг // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 9, № 2. С. 52-56.
9. Лопатина С.С., Безродная Л.В., Иноземцева А.В., Мариупольский В.А., Черникова Е.В., Шадрина Л.Ю. Маркетинговые коммуникации: межкультурный аспект // Трансформация маркетинговых коммуникаций: современные вызовы и возможности в бизнесе. М., 2024. С. 172-192.
10. Миронов А.В. Роль и значение кросс-культурных коммуникаций в экспортной деятельности российских компаний // Экономика и предпринимательство. 2023. № 6 (155). С. 1042-1045.
11. Овчинникова Н.В., Овчинников С.А., Лебедева О.Е., Масленникова Е.Г., Истомина М.М. Совершенствование системы управления туристским предприятием в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2021. № 1 (126). С. 754-757.
12. Тезикова Н.В. Управление компаниями на основе кросс-культурного анализа // Экономика и предпринимательство. 2023. № 12 (161). С. 1033-1040.
13. Czapla T., Glinkowska-Krauze B., Chebotarov V., Chebotarov I. Cross-cultural marketing management: foundations of formation, content, and role in the development of the information economy // Procedia Computer Science. 2023. Vol. 225. P. 2845-2855.
14. Drobysheva N.N., Zvyagintseva E.P., Fedorova E.A., Kindrya N.A., Lebedeva O.E. Development of crisis phenomena in social and economic systems in conditions of globalization // International Journal of Engineering and Technology (UAE). 2018. Vol. 7. No. 4.38. P. 131-134.
15. Dzhancharova G., Kosheleva A., Drobysheva N., Pasternak S., Shelygov A., Lebedev K. Economic and legal aspects of foreign economic risks within the framework of sustainable development of Russian enterprises // Journal of Law and Sustainable Development. 2023. Vol. 11. No. 3. P. 0317.
16. Ma X. Connectivity and barriers: cross-cultural advertising communication // SHS Web of Conferences. 2023. Vol. 159. P. 02017.