

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗНЫХ НАРОДОВ

*В статье сделана попытка продемонстрировать, каким образом культурные факторы могут определять решения в международном маркетинге, для того чтобы компании, которые предпринимают бесчисленные маркетинговые акции с международным охватом, не терпели неудачу из-за особенностей межкультурной асимметрии страны-партнера.*

**Ключевые слова:** межкультурная асимметрия, международный маркетинг, межкультурная компетенция, проблемы коммуникации, особенности маркетинговых коммуникаций, маркетинг 3.0, культурный парадокс.

*The article under consideration shows how cultural peculiarities influence the decisions taken in international marketing. Companies that work with international partners might benefit from the knowledge of numerous misconceptions that can occur if they are not aware of their business partner's culture.*

**Keywords:** intercultural asymmetry, international marketing, intercultural competence, communication problems, features of marketing communications, marketing 3.0, cultural paradox.

Межкультурная компетенция считается одним из важнейших навыков, функционирующих в международной среде, так как дает возможность оказывать влияние за пределами своей страны. Роли культуры в маркетинге уделяется теперь больше внимания и, согласно Ф. Котлеру, она является одним из главных компонентов маркетинга 3.0 наряду с кооперативным и духовным составляющими. По этой причине при работе с международными маркетинговыми кампаниями маркетолог должен понимать основные вопросы из области социологии и антропологии и быть способным распознавать возникающие культурные парадоксы.

Культуру часто сравнивают с айсбергом, где поведение представителей разных культур является результатом скрытых, а иногда и неверных предположений о ценностях, нормах и убеждениях рассматриваемой культуры. Подобно айсбергу, культура состоит из видимых (малая часть айсберга) и невидимых (скрытая от глаз большая часть айсберга) элементов. Видимый элемент культуры (например, архитектура, искусство, кухня) является отражением ее невидимой стороны (например, система ценностей,

история, нормы поведения, обычаи и традиции) без которой невозможно полностью ее понять.

Культурный маркетинг будет играть важную роль в будущем, потому что глобализация порождает явление противовеса, который является источником многих парадоксов [6]. С одной стороны, глобализация дает возможность работать со странами по всему миру, с другой стороны, представляет угрозу, так как эти страны пытаются защитить свой рынок. Таким образом, с экономической точки зрения глобализация помогает одним странам и вредит другим, что приводит к экономическому парадоксу глобализации. Глобализация в значительной степени происходит над поверхностью, т. е. затрагивает видимые элементы культуры, такие как одежда, технологии и так далее, но реже влияет на уровень системы ценностей. Подготовка маркетинговых мероприятий, направленных на международных получателей, должна включать в себя сопоставительный этап, иными словами, мы должны взглянуть на наши сообщения глазами получателей сообщения. При сравнении культуры и анализе межкультурных различий, часто используют метод психологического измерения культуры (ПИК), определенных общих тенденций, которые влияют на поведение человека и отражают важные аспекты культурной составляющей. Культурный контекст в маркетинговой коммуникации на международном рынке это разнообразие. Метод ПИК позволяет сократить варианты до ограниченного числа переменных, что позволяет интерпретировать культурные различия, не прибегая к стереотипам и субъективности. Такой процесс называется распаковкой культуры [6].

Приведем пример из рукописи антрополога Э. Холла [5], где он описывает свой опыт работы в Техасе, который находится на культурном пограничье между США и Мексикой. Культурная разница была выражена не только структурными различиями между английским и испанским языками, но и разными способами применения языка для коммуникации. Э. Холл пришел к выводу, что существует высокий и низкий контекст, т. е. прямое и косвенное общение [4]. В культурах с низким уровнем контекста сообщение часто выражается прямо и вне контекста, т. е. сообщение можно понять без необходимости его интерпретировать. Важно только то, при каких обстоятельствах текущей ситуации было сделано сообщение. Люди из культурной среды с низким уровнем контекста предпочитают ясные и прямые письменные сообщения (письмо, факс) с четкой формулировкой — передача информации и фактов. Это связано с предпочтением сосредоточиться на одной задаче, с последовательным выполнением остальных задач по времени. Более того, исследование показало, что низкоконтекстный стиль общения подходит для людей с независимой идентично-

стью, принадлежащих к индивидуалистическим культурам. Прямой стиль общения преобладает в странах Скандинавии, Западной Европы и Северной Америке.

В культурах с высоким контекстом вербальное сообщение играет сравнительно небольшую роль, поскольку основная информация получается от собеседника, включая значение его жестов, мимики, позы, голоса и контекста, в котором происходит взаимодействие. Согласно результатам исследований, успех воздействия на слушателей на 55 % зависит от визуальных сигналов, получаемых аудиторией, на 38 % — от голоса (его громкости, интонации, тембра) и только на 7 % от слов. В странах с высоким уровнем контекста невербальные сигналы могут определять общение до 90 %. Одну и ту же фразу можно произнести с разной мимикой, и в зависимости от выражения лица эта фраза будет приобретать самые разные смыслы. В косвенном общении очень часто можно встретить поговорки, намеки, скрытый смысл высказывания, отступления. Целью высококонтекстного общения является построение отношений и поддержание гармонии в межличностных отношениях, что зачастую очень важно. Устное общение и синхронная организация множества задач типичны для людей с зависимой идентичностью в коллективистских культурах, где «Мы» доминирует над «Я». Такой тип общения характерен для стран Латинской Америки, Японии, Китая и других стран Азии. Человек, который контролирует свое невербальное поведение во время общения, получает в свое распоряжение мощное средство воздействия на собеседника. Представители высококонтекстных ценностей часто воспринимают прямоту и быстрые действия людей, общающихся в низкоконтекстной манере, как нетерпение и агрессию.

Китай — страна самобытная и традиционная. Переговоры с китайскими партнерами, как правило, продолжительные. На данный момент наш университет в процессе подписания двустороннего договора о сотрудничестве с Хайнаньским морским университетом. С нашей стороны подписаны документы еще год назад, но китайская сторона до сих пор рассматривает данный вопрос. Это связано с тем, что китайская сторона придает особое значение процессу установления партнерских взаимоотношений. Чтобы добиться успеха и обрести хорошие навыки ведения переговоров с представителями этой удивительной страны, важно следовать определенным правилам и рекомендациям, необходимым для более успешного проведения переговоров с китайскими партнерами. Таким образом, понимание этих различий в стилях общения дает возможность избежать недоразумений.

Благодаря навыкам межкультурной компетенции и гибкости в изменении стиля общения в зависимости от обстоятельств и предпочтений собеседника, мы сможем учитывать коммуникативные предпочтения междуна-

родных получателей нашего сообщения с точки зрения маркетинга. Наше общение может отличаться по степени эмоциональности и формальности выражения. В аффективных культурах от вас ожидают эмоций и близкого участия. В то же время в нейтральных культурах предпочитают избегать чрезмерного выражения эмоций при обращении, потому что излишняя эмоциональность может восприниматься как слабость.

Знание и соблюдение протокола и необходимых ритуалов общения является важным в формальных культурах, например, в Китае, где придается большое значение форме обращения, церемониям, титулам, почестям или формальным правилам поведения. В то же время в неформальных культурах, таких как, например, американская культура, непосредственность и близость предпочтительнее. Люди не чувствуют себя свободными, когда им постоянно нужно помнить о строгих правилах.

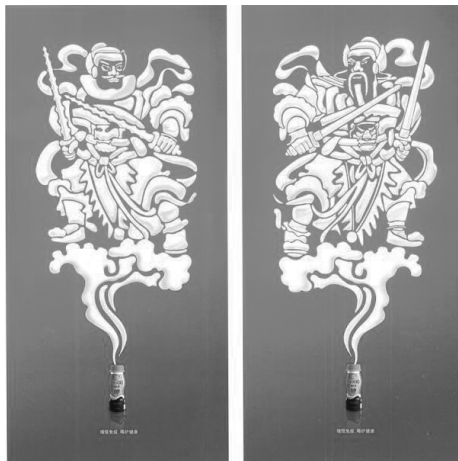
Вышеупомянутые различия в стилях общения заметны по рассылке различных маркетинговых сообщений, таких как презентации компаний, рекламные объявления, информационные бюллетени, информация, представленная на веб-сайтах и в социальных сетях. То, как мы общаемся, демонстрирует нашу систему ценностей и систему ценностей организации, которую мы представляем, которая часто скрыта под айсбергом нашей культуры. Размышления о наших предпочитаемых стилях общения и его адекватность в сообщениях, направленных на международную аудиторию — это основа всей маркетинговой деятельности, проводимой в международном масштабе. Презентации компаний, организаций, продуктов или услуг принимают разные формы в зависимости от того, исходят ли они от человека из высокого или низкого уровня контекста организации.

С точки зрения людей, предпочитающих косвенную манеру общения, сообщения, в которых часто используются фотографии зданий, оборудования и способы предоставления услуг, могут быть восприняты как сухие, скучные, лишенные эмоций и игнорирующие то, что с их точки зрения важнее всего, т. е. качество межличностного общения. В то же время в случае сообщений, исходящих от людей с высоким контекстом организаций, тексты часто короче и менее подробны, они содержат меньшее количество данных, фактов и статистики, но богаты на метафоры, аллюзии или метонимию. Такие сообщения включают фотографии, на которых чаще всего изображены группы людей (отсылка к коллективистским ценностям). Часто используются визуальные метафоры, например, товары или услуги представляются только с использованием фотографий. При этом из-за боязни ответных действий со стороны конкурентов, сравнения используются редко. Как правило, в таких сообщениях коммуникация должна устанавливать связь, а не передавать информацию. Например, рассылки и инфор-

мационные бюллетени в высококонтекстных культурах служат для установления более прямого контакта, таких, как встреча или телефонный звонок. С точки зрения людей, предпочитающих прямой стиль общения, подобные сообщения могут восприниматься как недостаточно фактические, слишком эмоциональные или не связанные с предметом.

Как показывают исследования, содержание информации обычно выше в индивидуалистических культурах [1; 2]. Например, в американской рекламе обычно делают акцент на особых характеристиках продукта (рациональное мышление), в то время как в китайской рекламе делается акцент на воображение.

Рассмотрим китайский рекламный текст молочной продукции «Духи ворот» (门神篇 ménshénpiān) продовольственной компании Bright Dairy & Food Co., Ltd. (см. рисунок справа), построенный на основе образов «мэнь-шэнь», выполняющих роль оберега в китайской мифологии, образы героев которой играют роль средств воздействия рекламного текста. То есть рекламодатели проводят параллели между персонажами и своей продукцией, делают акцент на том, что данный напиток будет охранять организм, как и духи «мэнь-шэнь», что подтверждается рекламным слоганом: «Данный напиток укрепляет иммунитет, пьешь и защищаешь свое здоровье» (增强免疫, 喝护健康 zēngqiángmiǎnyì, hēhùjiànkāng).



*Примечание. Источник [7]*

Коллективистские страны, как правило, получают более эффективные рекламные слоганы с коллективистскими, а не индивидуалистическими по-

сланиями. Например, в таких странах слоган «Делитесь моментами радости и счастья с близкими», рекламирующий цифровое оборудование, звучит более внушительно и эффективнее, чем индивидуалистический лозунг «Приходи и попробуй открыть себя».

Итак, мы пришли к выводу, что продолжающийся процесс глобализации не привел к гомогенизации культур. Поэтому необходимо принимать во внимание культурные особенности, которые очень важны в маркетинговой деятельности. Общение — это основной элемент данных мероприятий. Развитие гибкости в применяемых стилях общения, т. е. умение адаптировать стиль общения к предпочтениям наших получателей, рассматривается как одна из основных международных компетенций. Это также позволяет оказывать влияние на международной арене, что является одним из самых важных навыков в международной деятельности [3]. Важно уметь выбрать предпочтительный стиль общения с иностранным получателем и соответствующим образом адаптировать при необходимости отправляемые сообщения. Широкий спектр прикладных стилей общения позволяет эффективно и уместно взаимодействовать с людьми различных культурных фонов.

## Литература

1. Dahl, Stephan, Cross-Cultural Advertising Research: What Do We Know About the Influence of Culture on Advertising? (January 2004). Middlesex University Discussion Paper No. 28. — Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=658221/>. — Date of access: 10.11.2021.
2. Dahl, S. Transfer Report. Cultural Values in Advertising, University of Luton, 2000. — Mode of access: <http://dahl.at/wordpress/research-publications/intercultural-communication/cultural-values-in-beer-advertising/> — Date of access: 10.11.2021.
3. Comfort, J., Franklin, P., The Mindful International Manager. How to work effectively across cultures. — KoganPage, London. — 2014. — P. 54. — 248 pages.
4. Hall, E. T., Bezgłośny język (orig. The Silent language), trans. R. Zimand, PIW, Warszawa. — 1987. — s.184. — ss.196.
5. Hall, E. T., Poza kulturą. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. — 2001. — ss.257.
6. Hollensen, S., Global Marketing. A Market-Responsive Approach, Pearson Education Limited, London. — 2001. — p. 248. — 839 pages.
7. Цзюй, Хуэй Бин. Культурология рекламы. Пекин: Изд-во Пекинского педагогического университета. — 2013. — 362 с.