

**Н. И. Виршиц**, ст. преподаватель  
e-mail: n.virshits@mail.ru  
БГЭУ (г. Минск)

## Критерий самоссылки человека на свой опыт в деле международного маркетинга в рамках кросс-культурной коммуникации

Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной на рынках. Международному маркетологу необходимо предвидеть влияние как иностранных, так и отечественных неуправляемых факторов на маркетинговые концепции и планы, и затем корректировать маркетинговые действия для устранения нежелательных эффектов.

Первичное препятствие в успешном продвижении дел международного маркетинга — *критерий самоссылки человека (Self-Reference Criterion, SRC)* в принятии решений, выражающийся в том, что человек бессознательно ссылается на собственные культурные ценности, опыт и знания как основу для принятия решений. Таким образом, когда мы встречаемся с проблемой в другом культурном окружении, как правило, наша реакция осуществляется инстинктивно, и мы невольно обращаемся к нашему критерию SRC для принятия решений. Решения, основанные на наших культурных реакциях, часто оказываются неправильными в условиях иностранной среды.

Например, Esso, наименование марки бензина, было удачным в США, однако в Японии это наименование фонетически означает «останавливающий автомобиль», — нежелательный образ для бензина. Другим примером является Pet (Pet Milk — марка консервированного молока «любимое домашнее животное»). Наименование использовалось десятилетиями; однако во Франции слово pet означает «напыщенность» — нежелательный образ для консервированного молока. Чтобы избежать ошибок в деловых решениях, необходимо выполнять *перекрестный-культурный анализ*, изолируя влияние SRC.

В качестве каркаса для такого анализа предложены следующие шаги.

Шаг 1: Определите деловую проблему или цель в родной стране, в ее культурных признаках, обычаях и нормах.

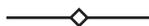
Шаг 2: Определите деловую проблему или цель в зарубежной стране.

Шаг 3: Изолируйте влияние SRC в решении проблемы и изучите это тщательно, чтобы увидеть, как влияние SRC усложняет проблему.

Шаг 4: Заново определите проблему без влияния SRC и примите решение для целевой деловой ситуации.

Рассмотрим следующий пример: «*Вы больны. Это сердце, вирус или печень?*» Это зависит от места, где вы живете. Фармацевтические компании поручают фирмам-посредникам исследовать вопрос упаковки и реализации их продукции в Европе и во всем мире. Дело в том, что они знают о глубоко укоренившихся национальных различиях. В Великобритании и Голландии люди предпочитают лекарства в таблетках. Во Франции предпочитают свечи, а в Германии предпочтительней инъекция (введение лекарства уколом). В различных странах причинами болезни считают различные органы. Немцы склонны видеть причины болезней в нарушении сердечной деятельности Южные европейцы приписывают печени почти мистические свойства. В США и Британии доктора приписывают для лечения вирусов антибиотики. В странах Центральной Европы люди в начале принимают травяные препараты и горячие или холодные ванны, прибегая к антибиотикам только в крайнем случае. Если вы говорите, что вы устали (у вас недомогание), то немцы скажут, что это сердечная недостаточность, в Англии будут это рассматривать как депрессию, в США — это будет вирус.

Таким образом, ключом к успешному международному маркетингу является адаптация к различным окружающим средам при переходе к различным иностранным рынкам. От международного маркетолога требуется сознательное усилие для адаптации к окружающей иностранной среде.



**Р. Е. Гончаров**, канд. филол. наук  
e-mail: regoncharov18@gmail.com  
БГЭУ (г. Минск)

## Мисбрендинг белорусских производителей на китайском рынке

В результате мониторинга китайских торговых онлайн-платформ с целью анализа фактов недобросовестного использования белорусских товарных знаков был выявлен ряд случаев «своеобразной» формы презентации товара, которую можно определить как подмену бренда производителя брендом продавца либо как