

*Ван Фэйюй  
студент  
2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного  
образования  
Московский педагогический государственный университет  
Россия, г. Москва*

### *КРАТКОЕ ОБСУЖДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ*

*Аннотация:*

*Исходя из необходимости локализации маркетинга, в этой статье анализируется, как транснациональные компании могут локализовать продукты, ценообразование, каналы сбыта и рекламные акции при разработке маркетинговых планов. Мы надеемся, что исследование, представленное в этой статье, может вдохновить отечественные компании на успешную локализацию маркетинга.*

*Ключевые слова: Транснациональные компании; локализация маркетинга*

*Wnagfeiyu  
student  
2 courses of a magistrac, Institute of social arts education  
Moscow pedagogical state university  
Russia, Moscow*

### *A BRIEF DISCUSSION OF MARKETING LOCALIZATION*

*Summary:*

*Based on the need to localize marketing, this article analyzes how multinational companies can localize products, pricing, sales channels and promotions when developing marketing plans. We hope that the research presented in this article can inspire domestic companies to successfully localize marketing.*

*Keywords: Multinational companies; localization of marketing*

Филип считает, что транснациональные компании должны искать рынки сбыта в глобальном масштабе, но для глобализации они должны сначала локализоваться. Транснациональные компании должны понимать особенности национальных рынков и разрабатывать различные маркетинговые стратегии для каждой страны, а именно стратегии локализации<sup>1</sup>.

1. Реализация стратегии локализации. Поскольку локализованный маркетинг сегодня так важен, как многонациональные компании могут осуществлять локализацию при разработке маркетинговых планов?

Локализация дизайна продукта. При проведении международного локализованного маркетинга необходимо разработать культурные характеристики продукта, чтобы адаптировать их к его культурным особенностям. Дизайн продукции должен соответствовать эстетике местных потребителей, а также языку, верованиям, обычаям и т.д. Успешным примером является компания Procter & Gamble. Бренд шампуней Pantene от Procter & Gamble - это аутентичный китайский бренд. Это включает в себя его название и функции, предназначенные для жителей Востока. Конечно, уроки также могут быть обобщены в неудачных случаях. Например, цветные телевизоры марки Reasock не подходят в Великобритании, потому что в глазах британцев Reasock, открывающий экран, является своего рода самонадеянностью и раздражает.

2. Локализация ценообразования. Цена продукта, как правило, определяется общей стоимостью и ожидаемой прибылью компании и зависит от таких факторов, как рыночное предложение, спрос и конкуренция. Из-за влияния различных культурных традиций потребители в разных странах по-разному психологически воспринимают цену и ценность товаров одной и той же марки. Тогда установленная цена должна отражать ценность этого иного восприятия. Кроме того, национальная психология потребителей, обусловленная культурными различиями, также остается неизменной. Когда

<sup>1</sup> Дрю Ж.М. Ломая стереотипы. Под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Петербург, 2022. - 272 с.

транснациональные компании устанавливают цены в принимающей стране, они также должны обращать внимание на то, как понять психологию клиентов при установлении цен. В этом также заключается суть "метода психологического ценообразования". Когда цены на сырьевые товары многонациональных компаний на рынке принимающей страны действительно отражают эти культурные различия, мы считаем, что ценообразование также было локализовано<sup>2</sup>.

3. Локализация каналов сбыта. Эффективная система каналов сбыта также является ключом к успеху транснациональных компаний. Локализация каналов распространения включает в себя три аспекта контента, и в первую очередь должна быть достигнута локализация участников канала. Поскольку оптовые, дистрибьюторские и розничные компании в стране целевого рынка сами работают напрямую с потребителями, им легче общаться с ними. Проблемы, возникающие в процессе использования продукции клиентами, и другие аспекты позиционирования продукции компании на рынке могут быть эффективно отражены в них для многонациональных компаний. Во-вторых, метод распространения является локализованным. В основном это относится к выбору подходящих и эффективных каналов сбыта. В разных странах клиенты отдают предпочтение определенному методу передачи данных в зависимости от уровня их экономического развития или культуры, в результате чего некоторые типы каналов являются очень развитыми, в то время как другие типы каналов менее эффективны. В настоящее время многонациональным компаниям следует выбрать тип канала, подходящий для принимающей страны. Например, бизнес прямых продаж в Китае быстро развивается, но поскольку в Китае по-прежнему отсутствует удобная платежная система, развитие "прямых почтовых продаж" будет сильно ограничено. Опять же, управление участниками канала должно быть локализовано. Ключ к решению этой проблемы кроется в том, как многонациональные компании могут эффективно взаимодействовать и

<sup>2</sup> Алексеева И.И. Введение в переводоведение. М.: Academia, 2019. - 367 с.

координировать трансграничные культуры со своими дистрибьюторскими центрами. Как успешная многонациональная компания, он должен координировать деятельность дистрибьюторов, которые противоречат культурным традициям его матери, и играть решающую роль в качестве элемента дистрибуции. Стремитесь объединить дилеров с разным культурным происхождением в единое целое с общей концепцией и сознанием клиента.

4 . Локализация продвижения. Простое понимание продвижения заключается в распространении информации о продукте среди целевых клиентов. Дело не только в определении соответствующего словосочетания, но и в использовании культурных методов и концепций одной страны для объяснения культурных методов и концепций другой страны. Приемлемым способом для многонациональных компаний является адаптация ценностей местного рынка к той же тематике. Пожалуй, на данный момент ни одна компания не добилась большего успеха, чем Coca-Cola. Она всегда может максимально использовать все местные возможности для локального распространения. Компания Coca-Cola Company опубликовала рекламный ролик, в котором Ми Джоан Горини дарит свою толстовку маленькому мальчику, который после тяжелой игры угостил его бутылкой кока-колы. Поскольку иностранцы редко разбираются в регби и не знают, кто такой Ми Джоан Горини, эта реклама недоступна за пределами Соединенных Штатов. Таким образом, хотя тема рекламы осталась прежней, мальчик, язык и звезда изменились в соответствии с местными интересами. Например, в этой рекламе используется звезда аргентинского футбола Марадона в Южной Америке, звезда Таиланда Ниват в Азии и певец Николас Цзе в Китае. Другим возможным способом является разработка набора рекламных инструментов, которые позволят каждой стране выбрать наиболее подходящую рекламу для своей страны. Renault по-разному рекламирует автомобили в разных странах. Во Франции Renault считается чем-то вроде “суперкара”. В Германии Renault уделяет особое внимание безопасности, современным инженерным

технологиям и комфорту. В Италии Renault делает упор на хорошую езду по бездорожью и легкое ускорение. В Финляндии Renault подчеркивает прочность и завершенность конструкции, а также надежность.

### **Литература:**

1. Алексеева И.И. Введение в переводоведение. М.: Academia, 2019. - 367 с.
2. Домовец О.С. Манипуляция в рекламном дискурсе: Языковая личность, аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград, 2019 - 167 с. .
3. Дрю Ж.М. Ломая стереотипы. Под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Петербург, 2022. - 272 с.
4. Журавлёв В. Статья. Кто подставил медиа-поросёнка. 2020.