

**Чжан Сяомин**

**магистрант**

**Московский педагогический государственный университет**

## **КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ**

*Аннотация: Культурные различия оказывают значительное влияние на международные маркетинговые решения. Компании должны иметь правильный менталитет, чтобы реагировать на культурные различия, полностью признавая роль культурных различий в межкультурном маркетинге. Среди многих факторов, влияющих на международную маркетинговую деятельность бизнеса, влияние культурной среды на общество является наиболее глубоким и устойчивым, и культурные различия, несомненно, стали важным фактором, влияющим на международную маркетинговую стратегию и эффективность бизнеса. В этой статье основное внимание уделяется тому, как китайские компании реагируют на культурные различия в международном маркетинге.*

*Ключевые слова: Международный маркетинг, культурные различия, экономика, китайский бизнес, влияющие факторы*

**Zhang Xiaoming**

**master's degree student**

**Moscow Pedagogical State University**

## **CULTURAL DIFFERENCES IN INTERNATIONAL MARKETING**

*Abstract: Cultural differences have a significant impact on international marketing decisions. Enterprises should have the correct mindset when dealing with cultural differences and fully recognize the role of cultural differences in cross-cultural marketing. Among the numerous macro marketing factors that affect the international marketing activities of enterprises, cultural environment has the deepest and most lasting impact on society, and cultural differences undoubtedly become an important factor affecting the international marketing strategy and efficiency of enterprises. This article mainly studies how Chinese*

*enterprises cope with cultural differences in international marketing.*

*Keywords: International marketing, cultural differences, economy, Chinese enterprises, influencing factors*

С ускорением процесса экономической глобализации и быстрым экономическим развитием Китая, все больше и больше предприятий от мелкой интернационализации до глубокой стадии интернационализации, китайские предприятия добились гордых успехов, но также столкнулись со многими трудностями и препятствиями, культурные различия являются одним из более длительных вилок, которые легко игнорировать. Поскольку маркетинг основан на удовлетворении различных потребностей клиентов, и этот спрос в значительной степени основан на культуре, когда китайские компании входят в страну, они не должны учитывать только экономические и институциональные факторы, но также должны тщательно изучать скрытые культурные различия и разрабатывать соответствующие маркетинговые стратегии для удовлетворения потребностей потребителей в различных культурных условиях.

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. Способы потребления, приоритеты потребностей или желаний людей и способы их удовлетворения относятся к сфере культуры, которая влияет на образ жизни людей, формирует его и определяет его. Различия в культурных представлениях и ценностях неизбежно приводят к различиям в социальных потребностях, что свидетельствует о том, что маркетинг, отвечающий различным потребностям или требованиям корпоративных клиентов, в значительной степени основан на культуре, поэтому успешный международный маркетолог должен стремиться понять культурные нормы, которым следует следовать на рынке, который он хочет открыть. На самом деле, культура проникает во все виды деятельности международного

маркетинга, включая исследования рынка, сегментацию и позиционирование рынка, маркетинговые портфели, послепродажное обслуживание и транснациональные переговоры. Распространенность культурных различий создает множество препятствий для развития международной маркетинговой деятельности, и понимание культурных различий является необходимой предпосылкой для бизнеса для международного маркетинга.

Ценности определяют и определяют цели, убеждения, нормы поведения и цели отдельных лиц или организаций. Различные ценности напрямую влияют на различия в покупательском поведении потребителей. В западных странах потребители имеют очевидные различия в ценностях по сравнению с восточными странами, что влияет на их потребительское поведение. Западные люди, понимающие чувственное наслаждение и стремящиеся к свободной жизни, всегда находят способы удовлетворить свою реальную жизнь материальными средствами, что, по - видимому, противоречит культурным добродетелям восточных людей, которые наследуют бережливость и бережливость. Поэтому в международном маркетинге маркетологи должны быть полностью осведомлены об этих внешних культурных различиях потребления, чтобы разработать соответствующие стратегии.

Язык и привычки поведения несут на себе основную тяжесть международного маркетинга. Языки в мире сильно различаются, и даже один и тот же язык, разные способы перевода могут сильно различаться. Язык является инструментом общения для маркетологов, и в международном маркетинге, в разных странах, могут использоваться разные языки. Знание языка страны очень важно. Успешные международные маркетологи должны уметь общаться, не только говорить на этом языке, но и хорошо понимать его. Это позволяет эффективно общаться и общаться с клиентами, знакомя их с продуктами и понимая их

потребности, а также выбирать язык и текст, приемлемые для потребителей.

Большинство стран исторически исповедуют ту или иную религию, и религиозные убеждения составляют важную часть их культуры. Влияние религии на международный маркетинг также очень велико, и разрушение религиозных убеждений иногда приводит к этническим конфликтам. Чтобы попасть в принимающую страну, предприятия должны строго уважать местные религиозные убеждения. Особое внимание следует уделять уважению местных верований, которые являются наиболее чувствительным фактором культурных различий, особенно в странах с сильным религиозным влиянием. Это напрямую влияет на потребительское поведение людей.

Продолжение китайской модели культурной ориентации - это модель, принятая, когда разница между китайской культурой и культурой принимающей страны относительно мала, а возможности культурной интеграции китайских предприятий относительно низки. Модель межкультурного маркетинга, используемая китайскими предприятиями на начальном этапе транснационального маркетинга, должна быть моделью культурной ориентации Китая. Это означает, что, осуществляя транснациональный маркетинг, компании начинают в полной мере использовать лучшие знания и возможности, которые они делают в стране для межкультурного маркетинга, начиная с расширения своих бизнес - и маркетинговых портфелей в Китае.

Культурные различия имеют потенциальное преимущество в транснациональном маркетинге, и если они хорошо понимают различия и трансформируют противоречия, объединяя различные языки, культуры и ценности, конечным результатом является повышение конкурентоспособности предприятий и увеличение их богатства. Формирование новой, единой корпоративной культуры посредством взаимодополняемости и координации различных культур.

Культура, как совокупность человеческих знаний, верований, этики, законов, обычаев и т.д., играет важную роль во многих аспектах формирования отдельных лиц, групп и общества в целом. Она не только стимулирует стремление людей к ценностям, стимулирует потребительские потребности общества, но и регулирует экономическое поведение групп, влияет на механизмы функционирования экономики и так далее. Международный маркетинг как способ ведения бизнеса, естественно, не может работать в вакууме без культуры. В культуре нет хорошего или плохого, есть только различия. Поэтому транснациональные корпорации и международные маркетологи должны обратить внимание на возможности и проблемы, создаваемые культурными различиями для бизнеса, своевременно скорректировать международную маркетинговую стратегию предприятия, своевременно и правильно выбрать местную маркетинговую стратегию, чтобы продукты и услуги предприятия лучше соответствовали потребностям международного целевого рынка.

#### **Использованные источники:**

1. Чжуан Гуйцзюнь, Лю Шичао. (2009). Влияние культурных различий в международных маркетинговых каналах на межорганизационное коммуникационное поведение. Журнал Сианьского университета Цзяотун.
2. Ян Госян. (2006). Исследование культурных различий в международном маркетинге. Журнал Пекинского политехнического университета
3. Чэнь Хайхуа. (2004). Культурные риски в международном маркетинге. Цзянсу коммерческая теория.
4. Ли Цзыйи. (2023). Исследование проблем и контрмер межкультурного маркетинга в контексте глобализации. Китайский рынок.
5. Ван Сяоцзюань. (2023). Анализ стратегии сетевого маркетинга трансграничной электронной коммерции в контексте культурных различий. Китайская коллективная экономика.
6. Культурные факторы в международном маркетинге Интернет-ресурс.

[UR](#)

[L:https://wenku.baidu.com/view/a0d799f3a900b52acfc789eb172ded630b1c981c.html?\\_wkt\\_s\\_=1707501121345&bdQuery=%E5%9B%BD%E9%99%85%E8%90%A5%E9%94%80%E6%96%87%E5%9A%A1](https://wenku.baidu.com/view/a0d799f3a900b52acfc789eb172ded630b1c981c.html?_wkt_s_=1707501121345&bdQuery=%E5%9B%BD%E9%99%85%E8%90%A5%E9%94%80%E6%96%87%E5%9A%A1) (дата обращения: 12.06.2021)