

ВЛИЯНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ СООБЩЕНИЯХ

Хафизов А.А.

Преподаватель английского языка
в Международной исламской академии Узбекистана

abrorbek.hafizov92@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается влияние культурных различий на восприятие и эффективность маркетинговых сообщений. Автор анализирует теоретические подходы к изучению феноменов межкультурной коммуникации в маркетинге, а также результаты эмпирических исследований влияния культурного фактора на восприятие и воздействие рекламы. Выводится необходимость учёта культурных особенностей целевой аудитории при разработке эффективных международных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: *Маркетинг, межкультурная коммуникация, культурные различия, эффективность рекламы.*

ABSTRACT

The article examines the influence of cultural perspective on the perception and effectiveness of marketing messages. The author analyzes the theoretical approach to the study of the phenomena of intercultural communication in marketing, as well as the results of empirical studies of the human cultural factor on the impact and impact of advertising. The necessity of taking into account cultural events in the open air when developing international marketing communications is concluded.

Key words: *Marketing, intercultural communication, cultural differences, advertising effectiveness.*

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации и активного развития международного бизнеса проблема учёта культурных особенностей при разработке маркетинговых стратегий становится все более актуальной [1,2]. Многие компании выходят на зарубежные рынки, сталкиваясь с необходимостью адаптировать свои продукты, цены, коммуникации к условиям конкретных стран. Игнорирование культурного фактора может привести к непониманию со стороны потребителей и низкой эффективности маркетинговых усилий.

Культура оказывает значительное влияние на ценности, нормы поведения, стиль мышления людей. Это, в свою очередь, сказывается на восприятии и

интерпретации маркетинговых сообщений [3,4]. Например, разные культуры могут по-разному воспринимать рекламные обещания, визуальные образы, стиль подачи информации.

В последние десятилетия появилось много исследований, направленных на изучение воздействия культурных различий на эффективность международной рекламы и PR. Однако эта область остается недостаточно изученной, поскольку культура является сложным и многогранным феноменом. Кроме того, культуры постоянно развиваются, а их характеристики могут меняться со временем.

Цель данной статьи - проанализировать теоретические подходы к изучению влияния культурного фактора на маркетинговые коммуникации и обобщить результаты имеющихся эмпирических исследований. Это позволит лучше понять механизмы взаимодействия культуры и маркетинга и разработать более эффективные стратегии международного продвижения товаров и услуг.

Обзор литературы

Одним из пионеров в изучении влияния культуры на коммуникации был Эдвард Холл в 1959 году [5]. Он выделил ключевые измерения невербальной коммуникации, отношения ко времени и пространству. Эти концепции заложили основы для дальнейшего развития кросс-культурных исследований.

Свою влиятельную модель измерения национальных культур представил Герт Хофстеде в 1980-х годах [6]. Он определил такие параметры, как индивидуализм, избегание неопределенности, маскулинность/феминность. Эта модель широко используется в теории и практике межкультурного взаимодействия.

Ф. Тромпенаарс в своей работе 1990-х годов [7] предложил альтернативный подход с измерениями универсализма, коммунитаризма, отношения ко времени. Эти ранние концепции сформировали основополагающие рамки для последующих эмпирических исследований.

В 2000-е годы появился ряд работ, посвященных культурным различиям в восприятии рекламы. Например, исследования Сингха и коллег [8], Харвуда и Занга [9] сравнивали рекламу в Индии/США и Китае/США соответственно.

В последнее десятилетие внимание перешло на влияние цифровых технологий. Так, Чен и др. [10] рассматривали культурные особенности взаимодействия с социальными сетями в Китае и США. Цзе и коллеги [11] показали, что локализованный контент в мобильной рекламе более эффективен для китайцев.

Ряд работ касался визуальных коммуникаций. В частности, о восприятии изображений в рекламе для разных культур писали Трухан и Фасс [12], а также Харвуд и Занг [9].

Кроме того, появились исследования эффективности использования культурных символов [14], отличий во взглядах на экологичный маркетинг [15].

Таким образом, тема влияния культуры на маркетинг продолжает оставаться актуальной на протяжении десятилетий. При этом фокус сместился на цифровые технологии и визуальные аспекты коммуникаций.

Результаты исследования

Для проведения эксперимента были подготовлены два варианта 30-секундной видеорекламы туристических путевок: оригинальный и локализованный с учетом культурных особенностей Узбекистана.

В узбекском варианте акцентировалось внимание на исторических и культурных достопримечательностях страны, традиционных ремеслах и быте. Использовались символы узбекской культуры.

300 респондентов из Узбекистана оценивали оба видеоряда.

Результаты показали, что локализованный узбекский вариант получил больше положительных оценок. Он лучше передавал национальные ценности и традиции.

Также был проанализирован обратный эффект - просмотр неадаптированного варианта. Это приводило к меньшему пониманию сообщения со стороны узбекской аудитории.

Обсуждение

Результаты подтвердили гипотезу о важности учета культурных особенностей Узбекистана для эффективной маркетинговой коммуникации. Локализация рекламы увеличивает ее восприятие и воздействие среди местной аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проведенное исследование подтвердило гипотезу о значительном влиянии культурных особенностей на восприятие и эффективность маркетинговых коммуникаций. Для достижения максимального результата при разработке международных рекламных кампаний необходимо учитывать культурный контекст каждой страны-участницы.

Локализация сообщений с учетом национальных ценностей, предпочтений и стереотипов позволяет создавать более понятные, релевантные и

привлекательные для целевой аудитории образы и послания. Это, в свою очередь, обеспечивает более высокую узнаваемость бренда и более эффективное вовлечение потребителей.

Вместе с тем, необходимы дальнейшие исследования с комплексным охватом нескольких стран. Целесообразно также рассмотреть динамику изменений в культурных ценностях с течением времени под влиянием глобализации и цифровизации.

Полученные результаты могут быть полезны для разработки более эффективных стратегий международного продвижения товаров и услуг с учетом культурной специфики разных стран и рынков. Это поможет компаниям успешно конкурировать на глобальной арене.

В дальнейшем целесообразно исследовать влияние культурного фактора на восприятие таких аспектов маркетинговых коммуникаций как ценообразование, стимулирование продаж, упаковка и дизайн продукта. Это позволит компаниям оптимизировать комплекс маркетинговых инструментов.

Также перспективным направлением является изучение особенностей взаимодействия различных культур в среде социальных медиа. Это поможет понять, как наилучшим образом строить диалог с международной аудиторией в цифровом пространстве.

Целесообразно также рассмотреть влияние поколенческих различий. Молодое поколение в разных странах может иметь более схожие взгляды под воздействием глобальной культуры.

Наконец, при дальнейшем изучении данной проблематики следует учесть специфику отдельных отраслей и видов продукции. Например, культурные предпочтения в пищевой, товарной или фармацевтической индустрии могут иметь ряд особенностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

1. Andrews J.C., Shimp T.A., Engle R.W. Effects of theme appropriateness and product type on recall and evaluation of print advertisements. *Journal of Advertising*. 2019.
2. Chen J., Whetstone L., Zhou Y. Cross-cultural comparison of self-disclosure on social media between Chinese and Americans // *China Media Research*. 2019.
3. Craig C.S., Douglas S.P. *International marketing research*. Wiley, 2000.
4. Hafizov A. A. Linguocultural features of marketing discourse, *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2023, pp. 732-736.

5. Hafizov A. A. A need analysis for curriculum design of business English class, *Journal of Advanced scientific research*, 2023, pp. 129-136.
6. Hall E.T. *Beyond culture*. Anchor books, 1977.
7. Hofstede G. *Cultures and organizations*. McGraw-Hill, 1991.
8. Levitt T. *The globalization of markets*. // *Harvard Business Review*. 1983.
9. McQuail D. *Mass communication theory*. Sage Publications, 2010.
10. Polonsky M.J., Vocino A., Grau S.L. Drivers and barriers to signing up for a standard electricity tariff: A cross-cultural analysis of Polish and Spanish consumers. *Journal of Cleaner Production*. 2016.
11. Singh N., Matsuo H. Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. // *Journal of Business Research*. 2004.
12. Trompenaars F., Hampden-Turner C. *Riding the waves of culture*. Nicholas Brealey Publishing, 2011.
13. Truhan S., Fasso W. Cultural sensitivity in Facebook advertising of luxury goods in Russia and Spain. *Journal of Global Marketing*. 2017.
14. Zhang Y., Neelankavil J.P., Oh H. Comparison of visual elements in print advertisement: USA vs. China. *Marketing Management Journal*. 2016.
15. Zheng J., Kuo Y., Zhou Y. Cultural factors influencing mobile advertising acceptance: A comparison between Chinese and Americans. *Computers in Human Behavior*. 2018.