

**ЭФФЕКТИВНОЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОЕ ОБЩЕНИЕ:
СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ БАРЬЕРОВ**

А.Ю. Питерская, 3 курс

**Научный руководитель – А.С. Кривецкая, м.э.н., старший преподаватель
Полесский государственный университет**

Главной задачей, позволяющей добиться успеха в области международного маркетинга, является знание правовых норм, экономических условий и культурных особенностей зарубежных стран, потенциальных рынков.

Необходимо четко понимать их потребительские предпочтения и специфику продвижения товаров и услуг. Незнание или игнорирование особенностей менталитета в любой стране чревато возникновением конфликтных ситуаций, срывом контрактов и возможной потерей перспективных партнеров.

Концепция международного маркетинга преследует общие цели – продвижение товаров и услуг на внешних рынках, а также создание привлекательного образа продукции или бренда компании в целях стимулирования потенциальных покупателей совершать покупки и, как следствие, получение прибыли.

Любой внешний рынок является уникальным, со своими особенностями, законодательством, традициями, образом жизни. И здесь необходима разработка конкретной стратегии маркетинговых коммуникаций. По сути, ее элементы аналогичны компонентам, используемым на внутреннем рынке;

- международная реклама и связи с общественностью (PR);
- стимулирование сбыта на международном рынке;
- прямой маркетинг и личные продажи на внешнем рынке.

Основной проблемой международных маркетинговых коммуникаций является выбор между стратегией адаптации и стандартизации [2].

Стратегия стандартизации маркетинговой политики на зарубежных рынках предполагает формирование и закрепление международного имиджа на услуги или продукцию, что позволяет снизить затраты на их продвижение и ускоряет одновременный выход на разные рынки за рубежом.

Стратегия адаптации ставит своей целью использование уже существующих средств и методов продвижения своих товаров и услуг, так и приспособление или изменение их для каждого зарубежного рынка. Наиболее эффективным и широко распространенным средством реализации этих стратегий являются международные рекламные кампании. Но это дорого и связано с рядом трудностей: практика протекционизма в местных СМИ, определение и охват целевой аудитории, учет особенностей менталитета населения и др. Причем, затраты на рекламу на внешнем рынке больше, чем на внутреннем, т.к. необходимо адаптировать рекламные материалы под культурные особенности зарубежного рынка. И ошибки в этом вопросе недопустимы.

Широко известен случай, когда при продвижении памперсов в Японии в середине 70-х годов компания Proctor&Gamble запустила рекламу, где использовала образ аиста, привычный в западном мире. Однако японская аудитория эту ассоциацию не поняла, потому что у них за доставку младенцев отвечают не аисты, а огромные персики.

Поэтому, одной из ключевых стратегий бизнеса на современном этапе является стратегия кросс-культурного маркетинга. Основной ее задачей является понимание и учет различных культурных ценностей, норм поведения и предпочтений потребителей в разных странах и регионах. Это позволяет компаниям создать продукты и услуги, которые наилучшим образом отвечают потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Важность кросс-культурного маркетинга заключает-

ся в том, что он позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и тактики для разных рынков, учитывая специфику каждой из них [3].

Стратегия кросс-культурного маркетинга предполагает ряд последовательных и взаимосвязанных действий, таких как исследование и анализ рынка, адаптацию продукта или услуг, коммуникацию и рекламу, а также каналы распространения.

Успешные кросс-коммуникационные кампании строятся на данных маркетинговых исследований, использовании технологий для персонализации и постоянном мониторинге обратной связи, что позволяет минимизировать риски недопонимания и максимизировать вовлеченность в глобальной среде.

Особенности зарубежного рынка, в первую очередь ментальные и культурные, являются самой сложной частью международного бизнеса, поскольку требуют знания языка, этикета, норм поведения, в том числе и в деловой среде. Любая попытка закрепиться на внешнем рынке невозможна без очной встречи с зарубежными партнерами – представителями местной власти, посредниками или представителями товаропроводящей сети. И такая встреча, чтобы она стала продуктивной требует тщательной подготовки, и, желательно, разработки стратегии коммуникативного поведения:

1. Четко определить цели и поставленные задачи предстоящей коммуникации.
2. Изучить особенности социума, представителем которой является собеседник, нормы и традиции общения, как вербального, так и невербального.
3. Проанализировать полученную информацию и выбрать стратегию, которая будет преобладать в коммуникативном поведении на определенном этапе
4. Спрогнозировать возможные конфликтные ситуации и пути их решения [4].

При проведении очных переговоров важно все, начиная от выбора дресс-кода, соблюдения дистанции общения и норм делового этикета и заканчивая коммуникативными моделями (традиционные формы приветствия, обращение на «ты» или на «Вы», темы «табу», комплименты), различия между вербальной и невербальной коммуникацией [1].

Желательно хотя бы на базовом уровне знать язык собеседника, а еще лучше пригласить профессионального переводчика, который владеет языками общения сторон переговоров.

Главной причиной непонимания при межкультурной коммуникации является не различие языков, а различие национальных особенностей поведения партнеров. Следует принять тот факт, что универсальной общепринятой нормы поведения не существует. В межкультурной коммуникации знание языка необходимо для устных и письменных контактов, презентаций, а также для маркетинговых исследований и других способов знакомства со страной и ее культурой. Здесь важны не только лексика и грамматика, но также диалекты, сленг, идиомы, то есть устойчивые выражения, и даже тональность.

Деловая кросс-коммуникация, как правило, связана не столько с очной, но и с письменной формой взаимодействия. Второе сложнее, т.к. собеседники не видят друг друга и, если возникает недопонимание, невозможно внести ясность в моменте. Поэтому важно знать нормы деловой переписки, принятые в стране собеседника: насколько прямо там выражаются, используют ли формы вежливости, как структурируют письмо.

Расширение международных связей вызывает потребность в профессионалах, обладающих соответствующими знаниями, навыками и опытом. Компетентный специалист в сфере межкультурной коммуникации должен владеть не только приемами устного и письменного общения, но и иметь способность эффективно и бесконфликтно взаимодействовать на межличностном уровне, проявлять терпимость к инакомыслию, быть открытым к восприятию и уважению других культур и религий. Маркетинговые стратегии призваны учитывать уникальные требования каждой страны, где кампания стремится вести свою деятельность, и строить эффективные коммуникации с целевой аудиторией.

Таким образом, эффективность стратегий кросс-коммуникации зависит от глубокого понимания культурных и социальных особенностей целевых аудиторий, детального изучения возможностей рынков, выбора оптимальных каналов распределения, а также способности адаптировать информацию под локальные предпочтения потребителя.

Список использованных источников

1. Басова, А. И. Межкультурная коммуникация. Стратегии и техники ее достижения // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: материалы III Международной научно-практической конференции (18-19 апреля 2008 г.). – Минск: Белорусский государственный университет, 2008. – 8 с.
2. Горбатенко, Н.С. Стратегии коммуникативного поведения в межкультурном деловом общении // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №2. – С. 69-71.
- Кросс-культурный маркетинг: секреты привлечения международной аудитории // AppTask 3. Управление проектами. – Режим доступа: <https://apptask.ru/blog/kross-kulturnyi-marketing> - Дата доступа: 12.04.2026.
4. Маркетинговые коммуникации // Образовательный портал «Справочник». – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/ – Дата доступа: 12.04.2026.