

ИССЛЕДОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ МАРКЕТИНГА.

Сумина О. Н., Евдошенко Б. Д.

Элвин Хэтч определил культуру как образ жизни народа. Она состоит из конвенциональных моделей мышления и поведения, включающих правила, ценности, убеждения, политические организации, экономическую деятельность и т. д., не наследующихся биологически, а передающихся от одного поколения к другому с помощью обучения. Теории маркетинга тесно связаны с культурой. Понимание различных вопросов и направлений, связанных с особенностями маркетинговой деятельности в различных проявлениях культуры имеет большое значение. Суть маркетинга – формирование рынка и проведение успешных сделок, приносящих выгоду сторонам, вовлеченным в нее. Дело маркетинга – облегчать обмен и формировать такие взаимоотношения между сторонами, при которых выиграют все. Это сложная задача даже тогда, когда продавец и другие стороны принадлежат к одной культуре, но она становится сложнее, когда они представляют разные культуры.

Культура может ставить определенные маркетинговые проблемы. Предполагается, что те, кто занимается маркетингом достаточно чувствительны к изменениям потребностей клиентов. Они знают, что им необходимо изучать потребности клиентов и выпускать продукты, которые могут отвечать этим потребностям с учётом влияния различных культур. Однако даже продавцы мирового уровня могут оказаться неготовыми выявлять различия в культурах. История запуска «Vizin» (моющий продукт общего действия) от компании P & G показывают, как различные культуры могут создавать маркетинговые проблемы. Даже если продавец устойчиво применяет в своей деятельности маркетинговые концепции, но при этом осуществляет продажи на мировом уровне, то задача свободного перемещения из одной культуры в другую с одинаковым успехом не является достаточно сложной.

Тем не менее, маркетинговые усилия могут преодолевать культурные проблемы. Самой сложной маркетинговой задачей есть определение того, какого рода реклама будет действенной. На пример, для японской рекламы характерны не прямые коммуникации. Если производитель желает запустить свою продукцию по всему миру, то он должен быть готов принимать другую культуру всерьез и вкладывать ресурсы для удовлетворения нужд потребителей, показав миру на деле, что маркетинговые усилия преодолевают культурные проблемы.

Также в маркетинге следует учитывать культурные особенности. Несмотря на «всемогущество» маркетингового подхода, существуют, тем не менее, некоторые ограничения. Компания ответственна за ограничение маркетингового воздействия для общественного блага, когда отсутствует потребительский суверенитет. Напротив, когда клиенты в состоянии выбирать лучшее и есть суверенитет потребителя, компании могут применять маркетинговые усилия для преодоления сопротивления и удовлетворять нужды клиентов, доводя свои действия до желаемого результата. Особенности культуры могут использоваться в маркетинговые кампании. При проведении маркетинговой кампании необходимо воспользоваться уникальными культурными особенностями клиентов и тогда действия фирмы будут усиливать положительный результат. Иногда компания даже у себя дома может «обнаружить» ту или иную полностью совместимую с маркетинговой политикой культуру – именно об этом свидетельствует история превращений, которым подверглась известная в американской мотоиндустрии компания Harley-Davidson.

Изменения в культуре связанные и с глобализацией рынка. Цитируя статью Теодора Левитта о глобализации рынка, можно отметить, что хорошо управляемые компании перенесли акцент внимания с товаров, изготавливаемых для конкретных заказчиков, на предложения глобально стандартизованных продуктов – прогрессивных, функциональных, надежных и имеющих невысокую цену. Если все культуры сольются, то больше не будет необходимости изучать культурные аспекты маркетинга.

Слияние культур и формирование единой мировой культуры в обозримом будущем – маловероятно и нежелательно, но это не значит, что культура находится в застое. Культура динамична, и постоянно воздействует. Маркетинговые усилия должны быть соизмеримы с затратами, идущими на изучение изменений культуры, чтобы компании и торговые марки работали успешно.

Культура и маркетинг развиваются вместе, в едином темпе и маркетинг не будет эффективным, если не будет уделяться должное внимание к его культурным аспектам.

Маркетинг – это не только стремление к прибыли. Когда компания запускает маркетинговую программу в другой культуре, первое, о чем надо ее спросить – это уважает ли компания культуру хозяев? Только тогда ее усилия окупятся.