

Ю.П. Тен

Ростовский филиал Российской таможенной академии,

И.М. Греков

Северо-Кавказский научный центр высшей школы ЮФУ,

г. Ростов-на-Дону, Россия

ВЛИЯНИЕ ЭТНО-КУЛЬТУРНЫХ И РЕЛИГИОЗНЫХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Подчеркивается необходимость анализа этно-культурных и религиозных факторов международной маркетинговой среды. Знание языка, особенностей культуры и религии этнических групп, проживающих в том или ином регионе, может помочь маркетологу построить более эффективную стратегию продвижения товара или услуги на данный зарубежный рынок

Ключевые слова: международная маркетинговая среда, культура, этнос, классификация этносов, язык, религия.

It is underlined the importance of the analysis of the ethno-cultural and religious factors of international marketing environment. Knowledge of language, culture and religion of the ethnic groups living in a particular region can help the marketer to develop a more effective strategy to promote goods or services on the foreign market.

Key words: international marketing environment, culture, ethnos, classification of ethnic groups, language, religion

Международная маркетинговая среда характеризуется теми же категориями факторов, что и маркетинговая среда на внутреннем рынке страны основного базирования компании, однако содержание и составляющие этих факторов значительно расширяются и усложняются в эпоху глобализации. В условиях формирующегося глобального рынка международные компании должны отслеживать географические/природные, демографические, научно-технологические, политико-правовые, социально-экономические, этно-культурные и религиозные факторы. Задачей данного исследования является изучение этно-культурных и религиозных факторов среды международного маркетинга. Более глубокое понимание сущности и динамики данных факторов на материале конкретного региона может оказать существенную помощь в более эффективной разработке маркетинговой стратегии.

Культура – специфический способ существования личности, социальной группы, общества в мире. Культура раскрывается через особенности сознания, поведения и деятельности человека. Культура создается и увековечивается в результате общекультурной активности индивидов в создании надприродной реальности – символов, норм, языка, образцов, обычаев и т.д., которые разделяют индивиды, чтобы стать частью этого целого» [1]. А. Свидлер предлагает рассматривать культуру как набор инструментов. Культура представляет собой набор общих символов, историй и ритуалов, которые люди имеют в своем

распоряжении. Для достижения жизненных целей, люди используют элементы из этой коллекции в различных комбинациях, так же, как они применяются элементы из набора инструментов для выполнения задач [2].

В теории международного маркетинга часто опускают приставку «этно» в понятии «этно-культурные факторы внешней среды», поэтому нам представляется актуальным проанализировать эту составляющую. Прежде всего необходимо прояснить понятие «этнос». Этнос – это особый исторически возникший тип социальной группы существования людей. Этносу свойственны общность происхождения, исторического прошлого, общие традиции, нормы поведения, обряды, наличие определенных механизмов передачи от поколения к поколению навыков и способов жизнедеятельности народов во всех сферах общественных отношений. Носителями этнического являются язык, культура, психика, прежде всего такие компоненты культуры, для которых свойственны традиционность, обычаи, обряды, ритуалы, народное искусство, религия, нормы и т.д.

В контексте маркетинговых исследований зарубежных стран особое значение имеет проблема классификации этносов. Классификация этносов – это распределение этносов мира в определенные группы в зависимости от тех или иных признаков, параметров этого вида общности людей. В современной этнологии существуют самые разные классификации. С точки зрения этнолингвистической классификации этносы разделяются на языковые семьи, группы и изолированные языки (например, «народы индоевропейской семьи»). В ней выделяются этносы или группы этносов, либо связанные единством происхождения, либо имевшие длительные культурные контакты. Географическая классификация основывается географическом расселении этносов, по которому они могут быть сгруппированы по историко-географическим областям и частям света (например, «народы Северной Европы»). В данном случае народы группируются по крупным регионам, называемыми историко-этнографическими, в пределах которых сложились определенные культурные общности. Антропологическая классификация основана на биологическом, генетическом родстве между различными этническими общностями. Антропологические различия между людьми обычно называют расовыми. Расовыми признаками являются особенности физического строения людей, передаваемые по наследству и характерные для больших групп людей (например, «азиатская раса»). Также среди других классификаций можно отметить хозяйственно-культурную классификацию, которая применяется для сравнительно ранних этапов развития этносов. В международных маркетинговых исследованиях для получения полной и объективной этнической картины мира должны использоваться все типы классификаций.

Важно отметить, что с конца XX в. миграционные процессы постепенно приобрели поистине глобальные масштабы, охватив все страны мира, социальные слои и группы населения. Не случайно прошедший век назван «эрой миграции». В начале XXI столетия миграционные потоки расширяются и углубляются. Одной из основных тенденций современного миграционного процесса является появление новых типов мигрантов. Ранее традиционными типами миграции выступали три основных: переезд на постоянное место жительства; временная трудовая миграция; движение беженцев. Сейчас актуализировались

новые типы миграции: миграция высококвалифицированной рабочей силы; выезд ученых; выезд спортсменов; «утечка женихов и невест»; рост нелегальной миграции. Миграция стала одним из важных факторов демографических, социальных, экономических, культурных изменений во многих регионах мира. Среди результатов миграционных процессов – усложнение национальной структуры населения большинства российских регионов, формирование в их пределах множества новых этнических групп и диаспор. Поэтому при проведении внешних маркетинговых исследований нужно учитывать этно-расовый и религиозный состав населения региона/страны.

Неподготовленных в сфере зарубежной культуры организаторов международной маркетинговой деятельности поджидают проблемы. В международном маркетинге могут возникнуть трудности (коммуникативные барьеры) из-за культурных различий стран, а также проблемы чисто коммуникативного характера, связанные с различиями в уровне социального и экономического развития, нравах, правовых нормах, языке, культурных и религиозных обычаях и традициях. Вопросы коммуникативных барьеров являются главным объектом анализа культурной внешней среды и постоянного контроля в ходе повседневной работы. Практика международного менеджмента позволяет выделить и сформулировать ряд ключевых проблем, с которыми сталкивается менеджер многонациональной фирмы в повседневной работе и которые существенно зависят от различий национальных культур. Прежде всего, это коммуникативный барьер языка.

Язык – ключевой фактор культурной среды международного маркетинга. Язык – универсальное историко-культурное явление, которое одновременно отражает и выражает как общечеловеческие, универсальные, так и национально-специфические, особенные черты культуры определенного народа. Реальное употребление языка в речи во многом зависит от социо-культурных «фоновых знаний». Переводчик должен владеть знаниями моделей общения, культурных стереотипов, ценностных ориентиров и культурных символов, распространенных в стране изучаемого языка. Также ему необходимы знания того, как «носители языка воспринимают собственную историю, литературу; какие события, личности, факты, предметы являются существенными для картины культурной и общественной жизни изучаемых стран» [3].

Практика международного бизнеса выработала несколько основных рецептов решения этой проблемы, и первым среди них следует считать использование английского языка как языка международного общения. Существенную помощь в преодолении самого языкового барьера, и вообще в налаживании коммуникаций внутри международной фирмы оказывают местные специалисты и менеджеры, владеющие языком страны базирования.

У каждой страны свои обычаи, правила и запреты. В контексте культурной среды важное значение имеет религиозный фактор, особенно в странах с высокой долей верующих. Религия обладает многовековым и богатым опытом технологий в плане воспитания ответственности человека за его поведение поступки. В центре любой религиозной морали находится проблема безопасности, которая обеспечивает правила поведения. Религия отшлифовывала систему жизненной безопасности, представлений и навыков, стиль жизни, культуру труда, этику производственных отношений, соответствующие психологические стимулы.

В странах, где сильны религиозные позиции, люди большое внимание уделяют нормам и правилам, стандартам поведения согласно религиозной традиции. Прежде чем приступить к разработке маркетинговой программы, продавцу следует выяснить, как воспринимает и оценивает зарубежный потребитель те или иные товары, как он пользуется ими. К примеру, в Саудовской Аравии запрещена реклама с участием женщин, не разрешается использовать изображения Мекки и другие религиозные символы [4].

Выделяют следующие аспекты религиозной среды: религиозное мировоззрение, мировосприятие и мироотношение; нравственные и эстетические идеалы; нормы и образцы поведения; степень восприятия нового, передового и прогрессивного. На протяжении веков и тысячелетий религиозные представления господствовали над сознанием и душой людей, оказывая существенное влияние на все другие проявления общественного сознания и культуры. Воздействие религии на менталитет народа и его образ жизни исключительно велико. Религиозные традиции народов объединяют их между собой в определенные религиозно-культурные миры. Отсюда и говорят об исламской, христианской и иных цивилизациях. Однако историческая практика религиозных конфликтов свидетельствует и о том, что религия выполняет и роль этнодифференцирующего фактора.

Различия в культурных нормах и ценностях влияют не только на выбор потребителей, но и на деловые взаимоотношения с зарубежными партнерами. Бизнес-культура (деловая культура) определяется устоявшейся совокупностью поведенческих стереотипов и принципов построения деловых отношений в сфере бизнеса, принятых в данной стране или группе стран и усвоенных бизнесменами как нормы делового общения. Деловая культура может влиять на успех продвижения товаров на зарубежные рынки и результаты деловых переговоров. Фактором успеха является изучение современных тенденций в развитии культуры зарубежных стран.

Таким образом, коммерческий успех фирмы на внешнем рынке во многом зависит от способности ее сотрудников понять культуру другого народа, преодолеть свойственный многим этноцентризм, этнокультурные предрассудки и стереотипы. Вступление фирмы в международную маркетинговую деятельность предполагает, что она готова к соблюдению основных правил ведения бизнеса в другой культурной среде.

В современную эпоху происходит усложнение международной маркетинговой среды. Все больше факторов оказывают влияние на ее характер и направления развития. Это связано и с ростом участия различных компаний в международной деятельности, усложнением ее форм и методов, переплетением политико-правовых, экономических и социально-культурных составляющих при оценке ее в отдельных странах. Прежде чем приступить к разработке международной маркетинговой программы, прогрессивная компания знакомится с международной маркетинговой средой, в том числе культурными особенностями зарубежных потребителей, культурными обычаями, нормами культуры и правилами поведения. Построение международных маркетинговых программ с учетом возможных различий в потребительских и деловых отношениях, возникающих на стыке культур разных народов и стран, изучение причин межкультурных конфликтов и их нейтрализация, изучение специфики этнических различий в области культуры, разработка методов

адаптации к ним в сфере товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, выяснение и использование в управлении зарубежными филиалами поведенческих закономерностей, свойственных локальной национальной деловой культуре, – образуют предмет специальных исследований в области сравнительного/кросс-культурного анализа в международном маркетинге [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ruben B.D.* Communication and human behavior / B.D. Ruben. N.-Y., 1984.
2. *Swidler A.* Culture in Action: Symbols and Strategies // *American Sociological Review*, 1986. 51 (April).
3. *Ощепкова В.В.* Язык и культура Великобритании, США, Австралии, Новой Зеландии / В.В. Ощепкова. М.-СПб: ГЛОССА/КАРО, 2006.
4. *Naseri A.* Impact of Islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement//*The Public Administration and Social Policies Review IV Year. No. 1(8).* June 2012.
5. *Тен Ю.П.* Кросс-культурные аспекты международной деятельности компаний в современных экономических условиях // *Гуманитарные и социально-экономические науки.* 2013. № 3.
6. *Шаля В.М.* Роль коммуникативной функции в развитии правовой культуры должностных лиц таможенных органов // *Гуманитарные и социальные науки.* 2008. № 4. http://www.hses-online.ru/2008_04.html