

товарного импорта экспортом наблюдалось в 2018 г., хотя имелся потенциал для дальнейшего увеличения, но к 2023 г. показатель снизился до 46,3 %. Несмотря на это, а также геополитические вызовы, сотрудничество стран СГ и БРИКС охватывает широкий спектр не только торговых, но и финансовых, политических направлений. Экономические санкции не ослабили данные формы сотрудничества, а укрепить многостороннее равноправное партнерство и диверсифицировать устойчивую тенденцию к развитию торговых отношений в ближайшей перспективе целесообразно посредством кооперационных форм торговли в сферах высокотехнологичных производств.

Список использованных источников

1. Шеремет, Т. Г. Сотрудничество Российской Федерации со странами БРИКС / Т. Г. Шеремет, А. П. Бродецкая // Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства : сб. науч. трудов XI междунар. науч.-практич. конф., г. Симферополь, 4 апр. 2025 г. – Симферополь : ИП Хотеева Л. В., 2025. – С. 621–625.
2. Портал База данных. ЮНКТАД : [сайт].– URL: <https://unctad.org/statistics> (дата обращения: 24.04.2025).
3. Стальбовская, Е. В. Беларусь официально стала страной — партнером БРИКС / Е. В. Стальбовская // Совет Республики Нац. собрания Респ. Беларусь. – URL: [http:// https://sovrep.gov.by/ru](http://https://sovrep.gov.by/ru) (дата обращения: 24.04.2025).
4. Беларусь и Россия совместно наращивают экономическую кооперацию с партнерами по СНГ, ШОС и БРИКС / Портал Евразия Эксперт : [сайт]. – URL: <https://eurasia.expert/> (дата обращения: 24.04.2025).

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ: КАК ГЛОБАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ АДАПТИРУЮТ СВОИ СТРАТЕГИИ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ

В. В. Степанюк, А. Г. Проровский
Брестский государственный технический университет,
Брест, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проведен анализ развития кросс-культурного маркетинга. Сделаны выводы и предложения белорусским предприятиям по использованию инструментов кросс-культурного маркетинга при выходе на внешние рынки.

Ключевые слова: кросс-культурный маркетинг.

CROSS-CULTURAL MARKETING: HOW GLOBAL BRANDS ADAPT THEIR STRATEGIES IN DIFFERENT COUNTRIES

V. V. Stepaniuk, A. G. Prarouski
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus

Abstract. The article analyzes the development of cross-cultural marketing. Conclusions and suggestions are made to Belarusian enterprises on the use of cross-cultural marketing tools when entering foreign markets.

Keywords: cross-cultural marketing.

Введение

Глобализация предоставила бизнесу уникальные возможности для расширения своей деятельности за пределами одной страны. Однако при вхождении на зарубежные рынки компании сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий под требования новой культуры и поведенческих особенностей потребителей.

Маркетинг на внешних рынках открывает множество возможностей для роста бизнеса, но требует тщательного анализа и адаптации стратегий: расширения рынков сбыта, выхода на нишевые сегменты, локализации продукта, цифрового маркетинга, использования глобальных платформ, локальных дистрибьюторов, анализа регуляторной среды, социальной ответственности, ценовой стратегии, локализации платежей, государственной поддержки, аналитики, рисков и барьеров.

Для успеха выхода и работы на внешних рынках критически важны гибкость, глубокое понимание локальной специфики и долгосрочное планирование.

Для эффективной работы на внешних рынках необходимо решить следующие задачи кросс-культурного маркетинга.

1. Разобраться в культурных различиях. Каждая культура обладает уникальной системой ценностей, традиций и поведенческих моделей, которые напрямую влияют на восприятие рекламы. Для этого необходимо тщательно проанализировать национальные особенности и потребительские привычки на целевых рынках.

2. Необходимо детально изучить культурного контекста и ценностей целевой группы. Эффективная локализация рекламы требует не только языкового перевода и замены визуальных элементов, но и глубокого погружения в менталитет аудитории.

3. При выборе рекламных каналов необходимо учесть региональную специфику. В одних странах ключевыми платформами становятся соцсети, в других – традиционные СМИ. Компаниям важно адаптировать медиамикс, ориентируясь на предпочтения локальной аудитории.

4. Изучить законодательные требования к рекламе, т. к. они значительно различаются в разных государствах. Нарушение местных нормативов может нанести ущерб репутации бренда и повлечь финансовые санкции. Поэтому юридическая экспертиза – обязательный этап подготовки международных кампаний.

5. Уметь быстро реагировать на изменения – важное конкурентное преимущество в глобальном маркетинге. Культурные тренды динамичны, и маркетинговые стратегии должны своевременно корректироваться. Это касается не только контента, но и дизайна, тональности коммуникаций.

Эффективный кросс-культурный маркетинг требует комплексного подхода, сочетающего культурные исследования, адаптацию контента, грамотный выбор каналов коммуникации и строгое соблюдение законодательства [1].

Основные проблемы неудачного кросс-культурного маркетинга.

1. Проблемы перевода и адаптации контента.

При попытке адаптировать слоган «Come alive with the Pepsi generation» («Оживись с поколением Pepsi») для тайваньского рынка компания столкнулась с серьезной культурной ошибкой. Дословный перевод был воспринят как

«Pepsi, дай жизнь своим предкам», что в китайской культуре прозвучало крайне неуважительно. Упоминание предков в таком контексте вызвало негативную реакцию, поскольку в традиционных восточных ценностях почитание старших поколений имеет особое значение. В итоге Pepsi пришлось полностью пересмотреть слоган, чтобы избежать дальнейшего ущерба репутации.

Аналогичный провал произошел с американской сетью KFC в Китае. Популярный слоган «Finger-lickin' good» («Настолько вкусно, что пальчики оближешь!») при дословном переводе на китайский превратился в угрожающую фразу «Мы будем откусывать ваши пальцы!». Вместо аппетитного призыва клиентов попробовать хрустящие крылышки, компания невольно создала ассоциации с каннибализмом, что, естественно, вызвало недоумение и отторжение у местной аудитории.

2. Недостаточное понимание культурных особенностей.

Американский производитель спортивного инвентаря потерпел неудачу на японском рынке из-за элементарного незнания местных культурных кодов. Компания выпустила упаковки с четырьмя мячами для гольфа, не учитывая, что в Японии число 4 ассоциируется со смертью (из-за схожести произношения с иероглифом «смерть»). Такой неосмотрительный подход сделал продукт непривлекательным для местных потребителей.

Компания Proctor & Gamble перенесла успешную европейскую рекламу на японский рынок без должной адаптации. Ролик, изображавший супружескую пару в ванной комнате, вызвал резкое отторжение у японской аудитории. В местной культуре подобная демонстрация интимных моментов семейной жизни была воспринята как вульгарное нарушение личных границ. Этот пример показывает, что даже безобидный для западного зрителя контент может оказаться провальным без учета культурных норм целевого рынка.

3. Проблема расовых и национальных различий.

Компания Sony, решив расширить цветовую гамму своей игровой консоли PSP, столкнулась с серьезным кризисом восприятия. Если черный цвет оригинальной модели был нейтральным, то рекламная кампания для новой белой версии привела к неожиданным последствиям. Так, маркетологи изобразили противостояние двух цветовых вариантов консоли через серию поединков между представителями разных рас: европеоидной и негроидной. Несмотря на возможные творческие замыслы, такая подача вызвала волну возмущения среди потребителей.

Удачные примеры кросс-культурного маркетинга.

1. McDonald's мастерски адаптирует свое меню под гастрономические предпочтения разных стран. В Индии, где корова считается священным животным, сеть полностью исключила говядину из меню, предложив вместо этого популярные вегетарианские варианты вроде бургера McAloo Tikki. В Японии посетители могут попробовать бургеры с соусом терияки, отвечающие местным вкусам, а в Германии некоторые рестораны сети даже включают в меню пиво. Такой гибкий подход позволяет компании оставаться верной своему глобальному бренду, одновременно уважая местные кулинарные традиции.

2. Не менее впечатляющие примеры культурной адаптации демонстрирует Coca-Cola. Компания не просто переводит свои рекламные кампании на местные языки, но и наполняет их культурно значимыми образами. В Индии реклама

Coca-Cola обыгрывает тему семейных ценностей и традиционных праздников, таких как Дивали. Упаковка напитка также подвергается тщательной локализации — на банках появляются надписи на местных языках, традиционные орнаменты и символы, изображения национальных праздников. В Китае новогодние кампании бренда делают акцент на семейном единении, что соответствует конфуцианским ценностям.

3. Nike демонстрирует выдающиеся примеры кросс-культурного маркетинга, тонко подстраивая свои продукты и коммуникации под особенности разных регионов мира. На Ближнем Востоке компания проявила особую чуткость к культурным нормам, разработав специализированную коллекцию спортивной одежды. В арабских странах, где важны традиции скромности в одежде, Nike предложила спортивные туники и леггинсы, позволяющие женщинам комфортно заниматься спортом, соблюдая местные обычаи. Рекламные кампании в регионе делают акцент на местных спортсменах и используют узнаваемые культурные символы, что усиливает эмоциональную связь с аудиторией. В Китае маркетинговая стратегия Nike строится вокруг популярного среди молодежи баскетбола. Компания не только продвигает этот вид спорта через масштабные кампании, но и регулярно выпускает продукты, вдохновленные богатым культурным наследием страны. Ярким примером стали кроссовки Air Force 1 Low Year of the Dragon из ограниченной коллекции к Китайскому Новому 2024 году. Модель, украшенная изображениями драконов – мощных символов в китайской мифологии, и выполненная в золотых тонах, традиционно ассоциирующихся с удачей и процветанием, идеально соответствовала праздничному настроению и культурным ожиданиям местных потребителей.

4. Шведский мебельный гигант IKEA демонстрирует впечатляющие примеры кросс-культурной адаптации, тонко подстраивая свои продукты и магазинный опыт под особенности различных стран. В США, где типичные жилища отличаются большими размерами, IKEA делает акцент на просторных диванах и вместительных шкафах, отвечающих потребностям американских семей в хранении многочисленных вещей. Совершенно иной подход компания применяет в Китае, где предлагает компактные кухонные гарнитуры, специально разработанные для малогабаритных квартир. Эти решения учитывают не только размеры жилья, но и особенности местной кулинарии – с возможностью удобного размещения оборудования для готовки на пару и варки.

5. Проникновение Nestlé на японский кофейный рынок представляет собой блестящий пример кросс-культурного маркетинга. Компания столкнулась с уникальным вызовом: в отличие от западных стран, где кофе воспринимался как повседневный энергетический напиток, в Японии он ассоциировался исключительно с элементами западной роскоши и статусного потребления. Осознав эту культурную особенность, Nestlé разработала двухуровневую стратегию продвижения. Во-первых, компания позиционировала кофе как престижный аксессуар современного образа жизни, делая акцент на изысканности и статусности продукта. Это позволило сохранить восприятие кофе как особенного напитка, соответствующего японским представлениям. Во-вторых, Nestlé совершила нетривиальный маркетинговый ход, обратившись к детской аудитории - совершенно нехарактерной для кофейного рынка на Западе. Компания разработала линейку сладких кофейных напитков, специально адаптированных под вкусовые предпочтения японских детей. Этот стратегический шаг преследовал

долгосрочную цель: формирование культуры потребления кофе «с молодых ног-тей». Результатом стало успешное внедрение кофе в японскую потребительскую культуру - от статусного напитка до повседневного продукта, сохраняющего при этом элементы престижа и западного шика.

Стратегии адаптации белорусских брендов на китайском рынке.

Выход на китайский рынок требует сложного процесса трансформации бизнес-стратегии с учетом культурных, социальных и экономических особенностей страны. Для белорусских экспортеров успешная локализация бренда требует не только грамотного маркетинга, но и глубокого понимания китайских традиций, потребительской психологии и цифровых трендов.

1. Лингвистическая адаптация бренда. Китайский язык тональный, и неудачное название может иметь двусмысленное или негативное значение. Поэтому стоит провести фоносемантический анализ названия с привлечением местных лингвистов и маркетологов для проверки названия на ассоциации и благозвучность, чтобы избежать скрытых негативных коннотаций.

2. Культурные коды и потребительское поведение. Изучение культурных особенностей. Китайцы ценят "сохранение лица" (面子 miànzi) – статусные товары (премиум-сегмент) должны подчеркивать престиж. Важность использования красного цвета (символ удачи) и избегание белого (траур).

3. Предпочтения в цифровых платформах. Вместо Google и Facebook стоит использовать Baidu, WeChat, Douyin (TikTok в Китае), Little Red Book (Xiaohongshu).

4. Юридические и логистические аспекты.

5. Регистрация товарного знака. Китай работает по принципу «first-to-file» (кто первый зарегистрировал, тот и владелец). Поэтому необходимо зарегистрировать товарный знак через CNIPA (Китайское ведомство по патентам и товарным знакам).

6. Таможенные правила и сертификация. Также требуется CCC-маркировка (China Compulsory Certification) для многих товаров, а, следовательно, партнерство с локальными дистрибьюторами для ускорения процессов.

7. Ценообразование и каналы сбыта. Китайцы чувствительны к цене, но готовы платить за трендовые товары. По этой причине использование гибкой ценовой политики будет хорошим вариантом (например скидки на 11.11. – Singles' Day).

8. Выбор правильных каналов дистрибуции. B2C: Tmall, JD.com, Pinduoduo. B2B: Локальные оптовые рынки (например, Yiwu).

Адаптация белорусских брендов к китайскому рынку требует синергии культурного понимания, цифровых стратегий и юридической подготовки. Этот подход позволит не просто «войти» в Китай, но и закрепиться на одном из самых сложных и перспективных рынков мира [2].

Так, кросс-культурный маркетинг открывает новые возможности для компаний в исследовании и понимании мировых рынков. Он способствует культурному обмену и сближению различных культур, что может привести к развитию новых идей и инноваций в маркетинге и рекламе.

Успешный кросс-культурный маркетинг и реклама требуют от компаний долгосрочной стратегии и преданности целям, которые они ставят перед собой на глобальном рынке. Это может потребовать времени и усилий, но в итоге

может привести к укреплению бренда и расширению рынка, что делает кросс-культурный маркетинг важным элементом в современном мире международного бизнеса.

Заключение

Кросс-культурный маркетинг и реклама представляют собой важное направление для международных компаний, стремящихся успешно продвигать свои продукты и услуги на мировом рынке. Адаптация культурных контекстов, учет менталитета и ценностей, а также соблюдение местного законодательства становятся ключевыми факторами в достижении успеха в кросс-культурной рекламе и маркетинге.

Список использованных источников

1. Черниченко, Е. В. Понятие и виды кросс-маркетинга / Е. В. Черниченко // Молодежь и системная модернизация страны : сб. науч. статей 4-й Междунар. науч. конф. студентов и молодых ученых, г. Курск, 21–22 мая 2019 г. – Курск : Юго-Западный гос. ун-т, 2019. – Т. 2. – С. 122–124.
2. Проровский, А. Г. Тенденции развития глобальной экономики / А. Г. Проровский // Социально-экономические предпосылки и результаты развития новых технологий в современной экономике : материалы V Междунар. науч. конф., г. Нижний Новгород, 15 февр. 2023 г. – Н. Новгород : Нац. исслед. Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2023. – С. 197–203.

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ В ЭПОХУ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Э. Э. Ермакова

**Брестский государственный технический университет,
Брест, Республика Беларусь**

Аннотация. Рассматриваются основные вопросы управления интеллектуальной собственностью в условиях совершенствования технологий искусственного интеллекта, определены проблемы правового статуса результатов интеллектуальной деятельности, созданных с использованием нейросети.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, искусственный интеллект, авторское право, патентное право, законодательство.

INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY DEVELOPMENT

E. E. Ermakova

**Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus**

Abstract. The main issues of intellectual property management in the context of improving artificial intelligence technologies are considered, and the problems of the legal status of the results of intellectual activity created using a neural network are identified.

Keywords: intellectual property, artificial intelligence, copyright, patent law, legislation.