

# Ролята на културните фактори в продажбения процес

- 1. Същност на межкултурния анализ.**
- 2. Ценностите и тяхното влияние върху продажбите.**
- 3. Културните символи и ролята им в межкултурния анализ.**
- 4. Езикът като основен елемент на културния фактор.**

# 1. Същност на межкултурния анализ.

**Предизвикателствата пред световните производители налагат да се познават културните промени в конкретната страна по отношение покупката и употребата на стоките и услугите. Потенциалът на културните фактори трябва да бъде проучен и оценен от маркетингова гледна точка, което гарантира успеха на задграничните рекламни стратегии.**

**Целта е да се изведат културните особености, с които се срещат търговските представители в различните страни, отчитайки основните културни дименсии.**



Межкултурният анализ включва изучаването на приликите и разликите в две или повече нации и общества.

В теорията са известни три групи критерии за оценяването на културата – ценностни, психологически и структурни.

#### A) Първата група обхваща:

- Индивидуализъм, това е степента, в която индивидът изпъква над съответната група.
- Мъжественост – степента, в която ролята на половете е определена, от една страна мъжко поведение на обществото и от друга – женско.
- Избягване на несигурността – свързана е със степента, до която индивидите се чувстват неудобно и сигурно, както и начинът по който реагират на иновациите и промените.
- Разлика в силата (разстояние до властта) е свързана с формиране на междуличностните отношения. Някои култури наблягат на стриктните отношения като в Япония, Русия, докато в САЩ и страните от Скандинавския полуостров- на равенство и неформалност.

Б) Втората група психологически критерии могат да бъдат представени по следния начин:

<b>Индикатори</b>	<b>Характеристики</b>
<b>Културно сходство</b>	<b>Свързано е с качествата на преговарящите</b>
<b>Бизнес доверие</b>	<b>Обхваща развитието на дългосрочните търговски отношения</b>
<b>Мениджърско ноу-хау</b>	<b>Формира предварителна представа за партньорите</b>

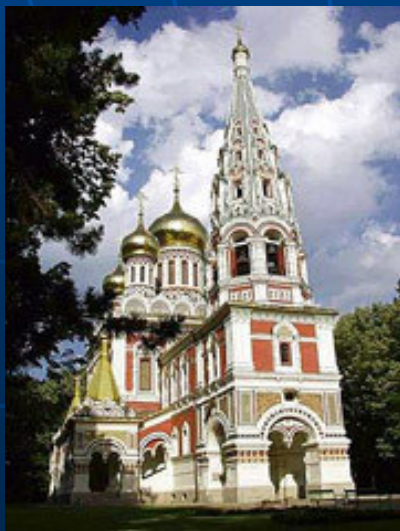
В) В третата група структурни елементи като основни с най-голяма значимост се смятат ценностите, обичайте, символите и езика на другите общества.

## 2. Ценностите и тяхното влияние върху продажбите.

**Ценностите** представляват лично или обществено предпочитани начини на поведение, които са доминиращо продължително време. Те изразяват активното отношение на личността към обективната действителност, нейното одобрение или неодобрение.

Ценностите са свързани с:

- Убеждения и нагласи на индивидите, които ги карат да изпитват гордост към принадлежност на дадена култура и да отхвърлят чужди идеи и вярвания.
- Местни навици и обичаи, влияещи върху потребителското поведение при избора на стоки и услуги.



- Морални и етични норми, които са унисон с общественото мнение и обичай, могат да влияят върху всички членове или върху определени общности и социални групи, където влиянието е най- силно изразено.
- Религията и суеверията са със силно въздействие върху потребителите и тяхното поведение. Християнството , будизмът и мюсюлманството се определят като основни религии и се характеризират със съответни религиозни изисквания. Употребата на алкохол в ислямския свят е забранено и това дава възможност на фирмите, произвеждащи безалкохолни напитки да увеличат присъствието си. Мак Доналдс не продава в Индия поради факта, че кравата се счита за свещено животно от 80% от населението, а Германия не приема изцяло употребата на кредитни карти за покупка на стоки и услуги и за погасяване на дългове, тъй като думата "дълг" е равносилна на "вина".

- **Обичайте,** се определят като норми и очаквания за начина, по който индивидите правят нещата в една определена страна. В Танзания не се сервират на децата яйца, понеже се смята, че ще ги доведе до плешивост и импотентност. Европейците и американците избягват близкото разстояние при преговори, което се установява обаче при арабите и африканците. Обичаите са свързани с невербалното поведение на индивидите в различни култури. Японците често кимат с глави и тези жестове означават разбиране на събеседника си, а не съгласие. Те повечето време слушат и чакат удобния момент за сключване на споразумението.



### 3.Културните символи и ролята им в межкултурния анализ.

- Културните символи са неща, които представляват идеи и понятия и играят важна роля в межкултурния анализ, тъй като различните култури приписват различни значения на продуктите и услугите. Областта, наречена семиотика изучава зависимостта между символите и тяхната роля в задаването на значение за хората. Чрез използване на културните символи световните производители могат да обвържат позитивния символизъм със своите продукти и услуги, за да подобрят тяхната привлекателност за потребителите.



**Необходимо е да се отчита, че:**

- Японците са суеверни на числото 4 и Shi е дума за четири и също за смърт, докато американците се страхуват от числото 13.
- Културен символ е Западния каубой за цигарите Marlboro в САЩ и Европа, но в Хонг Конг каубоят има статус на трудещ се, язди бял кон, което е символ на признание в обществото.
- В Далечния Изток белите карамфили са символи на лоши предчувствия и смърт, а това символизируют жълтите цветя в Мексико, белите лилии в Англия.
- В Югоизточна Азия изображението на тигър и дракон увеличава покупките, а в Арабските страни е символ на жестокост.
- В Европейските страни зеленият цвят е символ на здраве, за тропическите страни – на болест, за ислямския свят този цвят е свещен и не се използва за рекламни цели заедно с неутралния син цвят. Белият цвят е символ на непорочност в Европа, в Африка – на дявола, а в Азия – на смъртта. Жълтият цвят е приятен символ в Латинска Америка, а отблъскващ в Мексико, Венецуела, символ на банкрут и смърт в Далечния Изток.

- Приема се, че всички култури предлагат на международния пазар свои традиционни продукти, превръщайки ги в символи. Културните символи пораждат дълбоки чувства в съответната страна. Когато компанията Coca-Cola претвори Айфеловата кула и кулата в Пиза в познатата бутилка, ефекта върху потребителите беше постигнат, докато гърците изпадат в ярост при превръщането на Акропола в бутилка Coca-Cola. Те смятат, че това е символ на величие и компанията трябваше да се извини на гръцкия народ. Световните производители са чувствителни към факта, че страната по произход или производство на продукти и услуги може да символизира ниско или високо качество. Руските потребители смятат, че продуктите произведени в Япония и Германия са по-добри по качество от тези продукти, произведени в САЩ.



## 4. Езикът като основен елемент на културния фактор

*Езикът* е най-уникалният елемент на човешкия разум. Езиците са толкова различни, че е трудно да има буквален превод. На практика в един и същи език думите могат да имат различни значения и ето защо той се явява основният елемент на културния фактор. Преводът изисква прецизно подреждане на думите и придаване на смисъл на текста. По този начин маркетинговите специалисти ще разчитат на успех само ако преодолеят езиковите бариери в съответните страни. Още повече някои езици не съдържат еквивалентни едни на други думи или се срещат национални наречия, диалекти. Това затруднява комуникирането в съответната страна и налага прецизно приспособяване на рекламните текстове към особеностите на съответния език. Буквалният превод на рекламните послания от един език на друг предизвиква недоумение у потребителите.

**Влиянието на културните индикатори в бизнеса на глобалната икономика може да формира съответните културни зони: САЩ, Западна и Централна Европа, Средиземноморска Европа, Латинска Америка, Среден Изток, Бивши социалистически страни и развиващи се страни.**

**Всяка от тях предполага прилагането на съответен тип стратегия – глобална, международна и национална.**



Разликата между отделните култури като цяло се подчертават при всяка конкретна среща на търговското преговаряне. Всеки представител на конкретна страна символизира обусловен стил, конкретно поведение и професионализъм.

Индивидуализма (колективизма) е най добре изразен в САЩ, Англия и Китай, а най-слабо в Япония и Франция. Този индикатор показва, че индивидуалистичните нагласи дават право на личен избор както и изпълнението на задълженията към собствената личност. Активността на преговорите отново е най-силна в САЩ, а сдържана в Япония, Китай и Англия. Твърдите преговори са характерни за всички страни с изключение на Япония и САЩ.



## Изводите, които могат да се направят при межкултурния анализ в глобалната икономика се свеждат до:

Първо: Културните елементи на международната бизнессреда и тяхното различие за отделните култури формират условия за нови възможности в отношенията на бизнеспартньорите.

Второ: Културния егоцентризъм т.е убеждението, че аспектите на една култура са по-висши от друга трябва да бъде преодоляно в глоболизиращия свят.

Трето: Доминирането на мъжките ценности над женските означава, че се фаворизират преуспяващите и се ценят амбициозните и решителните индивиди.

Четвърто: Разбирането на културните различия и сходство ще стане значимо за световните производители, които ще оценят потенциалът на културните фактори при разработването на маркетинговите стратегии.