

Особенности трансформации американской корпоративной культуры на российском рынке на материале компаний 'Starbucks' и 'Johnson&Johnson'

Крыль Кристина Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: just_kristina@mail.ru

Особенности трансформации американской корпоративной культуры на российском рынке на материале компаний 'Starbucks' и 'Johnson&Johnson'

Крыль Кристина Игоревна

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова

Факультет иностранных языков и регионоведения

Студентка (бакалавр)

Современный этап развития общества охарактеризован глобальными тенденциями. Необходимость понимания того, что же такое глобализация сильно возросла в последние годы. Связано это, прежде всего, с тем, что появились потребности в выявлении новых стратегий внедрения товара на рынок той или иной страны в условиях стирающихся экономических, социополитических и культурных границ.

Вследствие все большей актуализации американо-российских политических, экономических и культурных взаимоотношений и появления многих американских компаний на российском рынке, в данной работе я буду исследовать особенности трансформации американской корпоративной культуры на российский рынок. Стоит заметить, что если выход компаний на мировой рынок за последние двадцать лет носит урегулированный характер, то выход на рынок постсоветской России, переход на рыночную экономику которой можно наблюдать лишь в течение последних десятилетий, является довольно сложной и многогранной задачей для руководителей компаний, что и делает данный вопрос как интересным, так и актуальным для исследования.

В своей работе я хотела бы показать, что не только маркетинговые, но и межкультурные исследования необходимы для успешного продвижения товара на новый рынок и для выявления потребностей и желаний покупателей как с самого первого выхода компании на рынок, так и в дальнейшем существовании компании в рамках той или иной культуры.

В качестве материала для исследования использовались труды таких авторов, как А.В. Павловская, С.Г. Тер-Минасова, О.А.Корнилов, А.Г. Миненко, И.И. Павловский, Г. Лебон, И.С. Кон, С. Хантингтон, Н. Злобин.

Предметом моего исследования являются русскоязычные и англоязычные сайты и видео реклама компаний 'Starbucks' и 'Johnson & Johnson'.

Целью моего исследования является выявление культурно обусловленных особенностей трансформаций и адаптаций американских брендов на российском рынке. В настоящем исследовании я стремлюсь доказать, что в условиях глобализации для успешного функционирования американской компании на российском рынке необходимо учитывать культурно-обусловленную специфику российской ментальности.

В рамках исследования внимание уделялось следующим критериям: цветовая гамма, позиционирование информации, оснащенность сайта, специальные предложения для клиентов, культурно-обусловленная специфика информации.

Проанализировав контент англоязычного и русскоязычного сайтов компании "Starbucks" по вышеперечисленным параметрам, было выявлено множество различий в особенностях отражения культурных ценностей в интернет пространстве.

В первую очередь, различается цветовая гамма сайтов. Если на русскоязычном сайте преобладающим цветом является белый, то на американском сайте доминирует зеленый цвет. Данное различие имеет историческое и культурное обоснование. Если мы говорим о русской культуре, то белый цвет играет очень большую роль в сознании русского человека. Так, например, белый цвет доминирует в зимнем русском пейзаже, а зима и снег метонимически означают и саму Россию. Белое в русской традиции выступало как предикат России в целом: в словаре В. Даля мы находим: Белая Русь как Святая Русь (как эквивалентные словосочетания).[1]

Говоря о роли зеленого цвета в американской культуре, стоит подметить следующие культурно-специфические особенности. Зеленый цвет, прежде всего, олицетворяет собой свежесть природы, натуральность, естественность. Символическое значение этого цвета — жизнь, молодость, надежда, энергия. [2] В американском сознании зеленый цвет также символизирует деньги. На сегодняшний день одними из доминантов американской культуры являются забота об окружающей среде, продвижение экологического движения, экологичность (натуральность) продуктов и, безусловно, материальный достаток. Все это является неоспоримым свидетельством выбора зеленого цвета в качестве доминирующего цвета сайта.

Также, было выявлено много различий в позиционировании информации. Российский интерфейс сайта отличается скудностью информации, отсутствием многих ссылок, разделов и предложений. На русскоязычном сайте клиент может изучить историю компании, прочитать про появление компании на российском рынке, изучить меню выпечки и напитков, вступить в группу в социальной сети "вконтакте" и завести виртуальную карту Старбакс. К сожалению, клиент не имеет доступа к подробному описанию процесса закупки, поставки и любых операций с кофе, тем самым ему не предоставляется информация о качестве товара. Также, отсутствуют социальные программы компании, возможности онлайн шоппинга и доступ к предложению собственных идей, касательно функционирования компания.

На американской версии сайта клиент может найти такие разделы, как "responsibility", где ему предоставляется возможность вступить в объединение ("community") ветеранов и военных, изучить систему закупки кофе, сделать вклад в развитие зеленых магазинов на территории США, в сохранение энергии, пресной воды, возобновляемых ресурсов, в развитие движения переработки отходов и изучить, как климатические изменения влияют на выращивание кофе по всему миру.

Особое внимание уделяется программе помощи школьникам и студентам. Благодаря "Starbucks college achievement plan", учащиеся получают возможность оплачивать дорогостоящее образование, которое они самостоятельно не могут себе позволить, с помощью поддержки компании Старбакс. На американском сайте клиенты могут найти множество видео, которые апеллируют к доминантам культурных ценностей Америки и вызывают множество эмоций в сердцах американцев.

Интерфейсы сайтов компаний являются бесценной платформой для изучения культурных особенностей той или иной страны и дают нам множество материала для исследования. Анализ сайтов компании Starbucks выявил особенности отражения ценностного компонента культур и показал особенности его адаптации в интернет пространстве.

[1] **Н. В. Злыднева/Белый цвет в русской культуре XX века/Признаковое пространство культуры / Отв. ред. С.М. Толстая. - М.: Индрик, 2002, с. 424-431**

[2] **Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета. *Ирина Андреева***