

Горбенко Татьяна Дмитриевна

студентка

Научный руководитель

Михнева Светлана Владимировна

канд. юрид. наук, доцент Российской академии наук (РАН), доцент

Волгоградский институт управления (филиал)

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте РФ»

г. Волгоград, Волгоградская область

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ДРАЙВЕР РОСТА КОМПАНИИ В СЕГМЕНТЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

***Аннотация:** в статье приводится тезис о том, что на современном этапе бизнесу, который желает успешно развиваться на международных рынках, необходимо внедрять кросс-культурную маркетинговую стратегию. Подробно значимость данного аспекта раскрыта на примере сферы общественного питания, в частности компании «Додо пицца». В статье рассмотрены успешные практики интеграции на рынки разных стран данной компании.*

***Ключевые слова:** кросс-культурный маркетинг, маркетинг, Додо пицца, маркетинговые тенденции, сфера общественного питания.*

Изменяющиеся рыночные условия мировой экономики требуют от современного бизнеса способности адаптироваться к разным рынкам. Кроме того, доступность информации о товарах для потребителей и круглосуточная возможность их приобретать влияют на переполненность рынков, что, в свою очередь, создает сильную конкуренцию между компаниями. Те организации, которые реализуют деятельность не только в пределах одной страны, имеют больше конкурентных преимуществ: узнаваемость бренда, большой охват потребителей, разнообразие товарной линейки и др. Таким образом, кросс-культурный маркетинг становится важнейшей частью общей маркетинговой стратегии компании.

Кросс-культурный маркетинг – это стратегия адаптации и продвижения товаров или услуг на рынках с различной культурной средой, создание рекламы с учетом языковых и других особенностей народов. Учет традиций, обычаев и менталитета населения стран позволяет бизнесу не только расширять свои границы, но и успешно наладить коммуникации с потребителями [3].

Основными аспектами кросс-культурного маркетинга являются [1]:

- учет особенностей языка народа. Например, бизнес, который успешно реализует практики в европейских странах, может испытать сложности при выходе на арабский рынок в силу уникальности письменности и восприятия текстовой информации справа налево;

- религия, принятая или являющаяся наиболее распространенной в государстве. Каждая религия формирует систему ценностей человека, тем самым диктуя особенности поведения, что отражается и на выборе товаров потребителями;

- учет вербальных и невербальных средств общения. В каждом государстве способы донесения информации различаются: в одних культурах определенные жесты являются общепринятыми, а в других эти же жесты могут нести в себе оскорбительный смысл.

Интересный опыт внедрения кросс-культурного маркетинга можно проанализировать на примере компаний сферы общественного питания. На сегодняшний день традиционно данная ниша остается одним из самых прибыльных бизнесов в России и мире. В 2025 году маркетинговые тенденции в данной сфере фокусируются на: персонализации сервиса, например, индивидуальных рекомендациях; цифровизации и интерактивных технологиях (онлайн-бронирование, заказ доставки блюд через приложения, интерактивное меню и т. д.); создании эмоциональной связи с потребителем; развитии форматов сервиса, то есть внедрения возможности доставки, роботов-официантов, создания «микроресторанов» для расширения территории присутствия. Кроме того, довольно популярными являются практики смешения культурных традиций в меню и внимания к локальной идентичности (использование фермерских продуктов для приготовления пищи, блюда, отражающие колорит региона и т. д.).

В качестве примера компании, создавшей сильную кросс-культурную маркетинговую стратегию, рассмотрим сеть пиццерий «Додо пицца». Данная компания начала деятельность в 2011 году в Сыктывкаре, а к настоящему времени в сети насчитывается более 900 пиццерий по России и, более того, «Додо пицца» имеет филиалы более чем в 20 странах. Миссией компании является развитие культуры открытости и повышение качества жизни людей. В качестве ценностей «Додо пицца» определяет открытость, качество, доверие, клиентов и команду.

Итак, аудитория «Додо пиццы» достаточно обширна. Компания придерживается позиции одинаково внимательного отношения к каждому клиенту, но сегментирует посетителей на несколько категорий [2].

1. Наблюдатели – те, кто не интересуется делами компании и заходят с целью утолить голод.
2. Хранители стандартов – те, кто любит оставлять отзывы и всегда требовательны к качеству.
3. Получатели выгоды, всегда следящие за акциями и скидками в компании.
4. Преобразователи – истинные приверженцы «Додо пиццы», которые следят за ее успехами и часто делятся идеями об улучшении сервиса.

Ключевыми элементами кросс-культурных маркетинговых кампаний «Додо пицца» определяет несколько основных.

1. Универсальное приложение «The Dodo App», которое работает одинаково во всех странах, упрощая оформление заказа.
2. Масштабирование через франчайзинг, что позволяет не только расширять филиальную сеть по миру, но и находить локальных партнеров, готовых быть амбассадорами бренда
3. Внедрение принципа быстрой доставки во всех странах, что остается важным требованием к фастфуду

Отдельно хотелось бы отметить принцип локализации, который стал основополагающим для успешного выхода на международный рынок. Данный принцип подразумевает адаптацию меню, промоакций и систему коммуникаций под местные рынки в рамках общей стратегии и глобальных ценностей компании.

В европейских странах достаточно популярным является тренд на веганские продукты, в то время как в России вегетарианская пицца является наименее продаваемой среди всех. В связи с этим «Додо пицца» адаптировала меню в соответствии с предпочтениями потребителей и предложила варианты веганской пиццы. Так, в Польше феноменом стала пицца с рукколой и грибами, в Эстонии – с фермерскими продуктами, подтверждающими качество приготовленных блюд. А в Германии, славящейся любовью жителей к сыру, пиццерия сотрудничает с локальными сыроварнями, что позволяет поддерживать доверие клиентов.

В странах Востока рис является основой многих национальных блюд и рациона. Так, в меню «Додо пиццы» в Объединенных Арабских Эмиратах представлены несколько вариантов обедов с мясом и рисом, что также обусловлено продуктово-экономической адаптацией к рынку. В Дубае много ресторанов с индийско-пакистанской кухней, где рис повсеместен, и внедрение предложений обедов с данной крупой позволяет «Додо пицце» оставаться сильным конкурентом. Кроме того, сейчас в мире наблюдается тренд на обеды формата «боул», и «Додо пицца» как современный бренд реагирует на этот спрос, что особенно актуально для такого города как Дубай, где помимо местных жителей всегда много туристов и представителей разных стран.

Нельзя не отметить особенности коммуникации «Додо пиццы» с клиентами из разных стран. В России и странах СНГ у компании хорошо получается выстроить диалог за счет использования юмора, неформального стиля общения и «человечности» бренда. В этих странах приветствуется публичное разрешение проблем, к примеру, реакция компании на негативные отзывы, что отражает ее честность. В годы присутствия «Додо пиццы» в Китае компания формировала образ на азиатском рынке через яркие образы с акцентом на удачу, радость и ощущение праздника. В азиатской культуре принято уделять внимание визуальной составляющей продуктов и, в свою очередь, «Додо пицца» в преддверии Китайского Нового года изменила дизайн коробок и отправляла анимированные открытки клиентам через платформу WeChat. В выстраивании коммуникаций с европейскими и западными странами «Додо пицца» делает больше акцент на

практических преимуществах продуктов, технологиях приготовления и возможностях доставки. В социальных сетях этих стран компания информирует, как она заботится об окружающей среде, к примеру, снижает углеродный след, использует биоразлагаемую упаковку и т. д. А также для оповещения клиентов об акциях или новинках регулярно делает email-рассылки, которые в отличие от России, в европейских странах являются более эффективными.

Таким образом, кросс-культурный маркетинг в эпоху цифровизации и глобализации позволяет компаниям осваивать рынки и находить общий язык с новой аудиторией. Однако следует понимать, что бизнесу необходимо грамотно выстроить коммуникацию и создать уникальное ценностное предложение для представителей каждой культуры, чтобы заинтересовать потребителей.

Список литературы

1. Ажлуни А.М. Влияние кросскультурных аспектов маркетинга на практику современного российского бизнеса / А.М. Ажлуни, Д.В. Митин // Вестник аграрной науки. – 2019. – №2 (77). – С. 90–95. DOI 10.15217/issn2587-666X.2019.2.90. EDN ZMBCDQ
2. Официальный сайт «Додо пицца»: сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dodopizza.ru> (дата обращения: 22.12.2025).
3. Павлов А.В. Кросс-культурный маркетинг: успешные практики адаптации стратегий в разных странах / А.В. Павлов // Modern Economy Success. – 2025, №1. – С. 237–244. DOI 10.58224/2500-3747-2025-1-237-244. EDN IXLPAJ