

КРОС-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

Суровцев О. О.

Аспірант Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
Науковий керівник: доктор технічних наук, професор Якубовський В. В.

Анотація. *Стрімкий розвиток глобалізаційних процесів та мережі інтернет призвів до зміни парадигми комунікаційних відносин між продавцем та покупцем у міжнародному масштабі. Соціальні медіа, які стали головним феноменом синергії цього розвитку, в наш час є основною комунікаційною платформою для маркетингових відділів ТНК. Сьогодні вже не є таким важливим місцезнаходження об'єкту комунікації: він може бути або в тому ж місті, або в іншій частині світу – в інтернеті не існує бар'єрів та кордонів. Натомість, найголовнішим об'єднуючим елементом у взаємовідносинах акторів є контент, який виробляється та множить самими користувачами. В крос-культурному аспекті цей контент є достатньо уніфікованим для представників багатьох культур. В переважній більшості випадків все, що може відрізнятися – це мова. Причиною цього можна вважати утворення мережевого суспільства, що спричинило гомогенізацію культурних цінностей акторів в мережі інтернет. Під диктатом цього суспільства будь-які культурні особливості в мережі уніфікуються і культурні коди, які притаманні окремим народам, при взаємодії утворюють нову, всеохоплюючу та масову – глобальну інтернет – культуру, використання якої спричинило актуалізацію нового методологічного підходу до комунікаційної діяльності.*

Ключові слова: *маркетингові комунікації, соціальні медіа, глобальна інтернет – культура, мережеве суспільство, крос-культурний маркетинг.*

Постановка проблеми. Комунікаційна діяльність ТНК в соціальних мережах здійснюється за правилами крос-культурного маркетингу, що не є ефективним рішенням з огляду на утворення нової глобальної інтернет – культури, яка при взаємодії суб'єкту та об'єкту комунікації виступає в якості метакультури та нівелює суб'єктивістські розбіжності між акторами.

Мета статті – довести необхідність зміни парадигми застосування комунікаційних заходів з крос-культурних на глобальні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетингова комунікаційна діяльність в соціальних медіа у крос-культурному аспекті досліджується переважно західними вченими, серед яких у цій сфері визначну роль відіграють С. Кінг [1] та Е. Квалман [2]. Серед вітчизняних вчених велику увагу маркетинговим комунікаціям приділяє Т. О. Примак. Питання крос-культурного маркетингу також знаходять своє відображення в роботах російського вченого О. М. Левякова. Теорії глобального інтернет – суспільства та культури знаходять себе у працях Е. Макаревича та О. Карпуніна [5]. Соціальні структури та проблеми комунікаційної взаємодії розглядає американський соціолог іспанського походження М. Кастельс та М. Маклюен [4].

Основні результати дослідження. Актуальність зміни парадигми у підході до визначення комунікаційного інструментарію будь-якої компанії обумовлюється посиленням конкуренції на світовому ринку, що призводить до необхідності посилення реклами та, як наслідок, збільшення бюджетних видатків на маркетинг. Це призводить до економії ма-

теріальних та фінансових ресурсів. Така ситуація вимагає пошуку альтернативних каналів комунікації, які при достатній ефективності не потребували б високих бюджетів.

Стрімкий розвиток мережі інтернет та значні інвестиції в технологічний сектор уможливають рішення проблеми, що склалася. Новий для науки феномен – соціальні медіа – дає змогу компаніям не витратити великі об'єми ресурсів на комунікації. Цей інструмент дозволяє діяти ефективніше, з меншими видатками. ТНК застосовують соціальні медіа в своїй комунікаційній діяльності у всьому світі з середини двохтисячних років, що говорить про те, що використання даного каналу набуло особливої ваги під час кризового періоду, що ще раз підкреслює низькі видатки на застосування даного інструменту.

Транснаціональні компанії при комунікаційній діяльності мають виходити за межі своєї країни та будувати відносини з представниками тих країн, де ці компанії надають свої послуги або займаються збутом. Це призводить до розширення комунікаційних кордонів, що має підкріплюватися ґрунтовним методологічним підходом до визначення шляхів побудови ефективної комунікації. Зараз маркетинговими відділами застосовується переважно крос-культурний підхід, що все частіше призводить до збільшення видатків через налагодження на цільовому ринку комунікаційних представництв або співпраці з місцевими компаніями, що надають такі послуги. Все це пояснюється тонкою культурною специфікою цільової аудиторії та ринку. Наприклад, американський маркетолог С. Кінг [1], яка займається дослідженнями в сфері маркетингових комунікацій в соціальних мережах, вважає, що крос-культурний підхід в комунікаційній діяльності при посередництві соціальних медіа – це визначна ланка при побудові відносин з об'єктом. Її колега, Е. Квалман [2], також доводить необхідність використання крос-культурного підходу, обґрунтовуючи це тим, що «один розмір не підходить всім».

Але розвиток мережі інтернет і усвідомлення глобалізації диктують зовсім інші правила. Сьогодні основною парадигмою у маркетингових комунікаційних відносинах є концепція глобального маркетингу, яка постулює маркетингову діяльність ТНК на міжнародному ринку без огляду на специфіку культурних і ментальних особливостей споживачів різних країн [3]. У контексті предмета дослідження це актуалізується теорією глобального селища, що була виведена Маршаллом Маклюеном у 1962 році [4], яка доводить, що крос-культурний підхід у соціальних мережах не має жодного сенсу. Теорія полягає у наступному: під тиском розвитку інтернет – комунікацій світ зменшився до маленького селища де фізична відстань між акторами скоротилася і не грає ніякої ролі, простір та час зникають і відбувається об'єднання культур, традицій та цінностей. Внаслідок вдосконалення швидкості комунікації та обміну інформацією у людей з'явилася можливість читати, розповсюджувати та реагувати на ситуацію набагато швидше, ніж раніше. Маклюен вважає, що вступаючи у комунікацію один з одним через електронні засоби зв'язку люди поводять себе таким чином, ніби вони знаходяться зовсім поруч, наче в одному селищі. Ця форма комунікації створює нову соціологічну структуру в межах існуючого контексту культури. Інтернет сьогодні, особливо в рамках соціальних мереж, став метакультурою що утворилася внаслідок синергетичного злиття окремих культур. Е. Макаревич та О. Карпунін [5] у своїй спільній праці «Глобальна культура комунікацій» зазначають, що створення та розвиток мережі інтернет якісно посприяло розвиткові комунікаційних відносин. Інтернет породив інтернет – спільноту, яка, в свою чергу впливає на соціальні зміни в усьому світі. Через інтернет суспільство змінює свій образ – від ієрархічної системи до мережевої. У мережевому суспільстві стійкість політичної та економічної систем визначають не вертикальні зв'язки, а горизонтальні вільно утворювані комунікації. Простір перетворюється на мережу, що не має кордонів. Створюється нова

форма соціальної взаємодії – мережеве суспільство. Мережеве суспільство – мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію та, найголовніше, соціальну ідентичність. Мережеве суспільство також володіє мережевим індивідуалізмом, який за М. Кастельсом [6] визначається як соціальна структура, а не збіговисько ізольованих індивідів. Ці індивіди створюють поза просторові мережі, керуючись своїми інтересами та цінностями, які і є новою формою культури в мережі. Саме ці інтереси і цінності нового метакультурного утворення формалізуються у вигляді контенту, який є головним структуротворчим елементом у мережевому суспільстві. Контенту не притаманна культурна подрібненість через те, що він, як і люди у мережевому суспільстві, знаходиться поза рамками національної культури.

На сьогодні загальна кількість користувачів мережі, за даними Internet World Stats становить 2,9 млрд. людей із загальної кількості населення 7,2 млрд. 1,2 млрд. – представники азійського регіону, 500 млн. – користувачі з країн Євросоюзу, 302 млн. – Південна Америка та країни карибського басейну, 300 млн. – Північна Америка. Всі інші розподілені приблизно рівними частками по всьому світу. Звичайно, це свідчить про те, що в європейському секторі мережа інтернет є більш розвиненою, тому що забезпечує більше 90% населення Євросоюзу. Азійський сектор – найбільш масштабніший через загально високу кількість населення в регіоні. В інших частинах світу динаміка розвитку також лишається позитивною. Темп розвитку мережі по всьому світу з 2000 по 2014 рік складає 676,3%. З приводу розподілення за використання певної мови у мережі дані наступні – 800 млн. англомовних користувачів, 649 млн. – носії китайської мови та 222 млн. – іспанської. Всі інші в порядку спадання: арабська, португальська, японська, російська, німецька, французька, малайська. 440 млн. – носії мов, які не увійшли в цей список. Слід також включити у список важливих показників так званий рівень залученості, що означає відсоткове відношення загальної кількості населення до користувачів мережі Інтернет. Рівень залученості населення конкретних регіонів вимірюється наступними показниками: 84,9% населення Північної Америки активно користуються інтернетом, у європейському та австралійсько-океанському регіонах цей показник рівний – по 68%, Латинська Америка та країни карибського басейну – 49,3%, Близький Схід – 44,9%, Азія – 31,7%, Африка – 21,3%. Всі інші країни мають частку залучення близько 39%.

Узагальнення цих даних дає зрозуміти, що, по-перше – інтернетом користується вже третина всього населення нашої планети, по-друге – переважна більшість із них – англомовні та китайськомовні користувачі. По-третє – рівень залученості англомовних країн значно перевищує всі інші. По-четверте – динаміка розвитку мережі також показує галопуючі темпи.

Найбільш популярною платформою для комунікації в Інтернеті, як вже зазначалося вище є соціальні медіа. Загальна кількість людей, що використовують соціальні медіа становить 1,61 млрд. Найбільш популярною мережею світу є Facebook. Загальна кількість користувачів цієї соціальної мережі становить 1,3 млрд., з яких активними користувачами, тобто тими, хто показує присутність в інтервалі щонайменше місяця, є 1,2 млрд. людей. Щоденно мережу відвідують 829 млн. користувачів і проводять там в середньому 21 хвилину (дані агентства Digital Media Ramblings). Facebook – найпопулярніша комунікаційна платформа у Європі та англомовних країнах, хоча в інших регіонах з іншими мовними групами використання цієї соціальної мережі також знаходиться на дуже високому рівні. Чи не єдиним виключенням є КНР, де використовуються переважно локальні соціальні медіа.

Сьогодні використання соціальних медіа у маркетинговому інструментарії ТНК вже не є новаторством. Це, скоріше, правило. Обсяг інвестицій саме в цей інструмент кому-

нікації зі споживачем неухильно зростає разом із збільшенням аудиторії мережі інтернет по всьому світові, що свідчить про швидку адаптацію соціальних медіа та, напротивагу цьому, занепад традиційних засобів комунікації, які однозначно програють у практичності. Маркетологи дуже високо оцінюють ефективність комунікації при посередництві соціальних медіа. За даними компанії Social Media Examiner, яка регулярно збирає та оброблює інформацію, що стосується використання соціальних медіа, за травень 2014 року, понад 97% маркетологів віддають перевагу соціальним медіа у своїй комунікаційній діяльності, коли ще у 2013 році цей показник був на рівні 86%, що свідчить про позитивну динаміку розвитку. Близько 18% маркетологів використовують соціальні медіа менше одного року, від одного до двох років соціальні медіа використовують 26%, 23% – від двох до трьох років, 14% – від трьох до чотирьох років, 9% – від чотирьох до п'яти років і 11% – більше п'яти років. Це дає зрозуміти, що достатньо велика кількість маркетологів розпочала використовувати соціальні медіа відносно нещодавно але існує відсоток таких, що почали їх використовувати з моменту заснування.

Комунікація будь-якого бренду зі споживачем у соціальних медіа здійснюється за достатньо типовим шаблоном: маркетологом компанії створюється сторінка бренду від імені якого на цій сторінці публікується медіаконтент. Це можуть бути або мультимедійні зображення та відео, або текст, або все разом – все це залежить від типу та виду соціальних медіа. Контент, в свою чергу, може множитися користувачами на їхніх сторінках (цей метод носить назву «Поділитися»), що призводить до залучення більшої аудиторії, або викликати вподобання («Мені подобається»), що призводить до відображення на сторінці новин користувача подальших публікацій компанії. Ще одним, напевно найголовнішим з точки зору комунікації, методом взаємодії є коментування користувачем будь-якої публікації, якщо це дозволено налаштуваннями приватності. Це дозволяє маркетологам компанії швидко отримувати зворотній зв'язок з приводу діяльності компанії. На сьогодні, за тим ж таки Social Media Report у виконанні компанії Social Media Examiner, найпопулярнішою для маркетологів мережею є Facebook, який дозволяє користувачам публікувати будь-який медіаконтент, який не виходить за межі закону та не ображає користувачів мережі. Публікації у Facebook можуть здійснюватися при цільовому таргетуванні на окремі групи населення за багатьма характерними особливостями, такими, як вік, стать, місце розташування та ін. Всі ці дані вносяться самим користувачем при реєстрації свого профілю. Більш того, програмні алгоритми Facebook дозволяють простежити ланцюг уподобань користувача та його друзів. Така функція існує саме для того, щоб на основі активності користувача надавати йому більш релевантну інформацію.

Всі вищезазначені особливості функціонування даної соціальної мережі підкреслюють її легку адаптованість до умов глобального маркетингу, тому що маркетолог може без помилок досягати своєї цільової аудиторії. Важливість більш цілеспрямованого таргетування важко переоцінити, тому що культурна середина – це основний бар'єр на шляху до інтеграції культурний простір, а чітке та правильне використання культурних кодів конкретної цільової аудиторії дає змогу проникнути в цю культурну середу. Побудування ефективних комунікацій діє як каталізатор для успішних бізнес – процесів, так і навпаки, помилки, допущені у справі організації комунікацій можуть коштувати дуже дорого. В умовах відкритості ринків та стрімких глобалізаційних процесів це набуває особливого значення. Саме ж побудування має здійснюватися за врахуванням культурних цінностей об'єктів комунікації. Культурні особливості людей не є чимось постійним, не є константою. Вони змінюються разом із розвитком глобалізаційних процесів. Тому і сам процес комунікацій підвладний змінам [6]. Наприклад, у наш час простежується дуже стійка

тенденція до глобалізації культурних цінностей. Глобальний культурний вал невпинно заповнює проміжки, створені при об'єднанні представників багатьох культур під дахом соціальних медіа. Представники східної та західної культури при взаємодії проводять активну діяльність у розмноженні контенту, який, в свою чергу, спрямований на укріплення вищезазначеної тенденції. Нова глобальна культура, що пройшла через призму мережі Інтернет, виявилася для інших користувачів настільки прийнятною, що вона перетворилася на масову, в тому числі і через свою крос-культурну адаптованість. Тому культурні цінності у національному, суб'єктивістському сенсі вже не відіграють головну роль у цій грі. Найголовнішим імперативом, детермінуючим власне відносини між користувачами соціальних медіа став контент у вигляді тексту, відео-, аудіозаписів та зображень. Через нього відбувається побудування нових відносин та укріплення вже існуючих. За один день користувачі завантажують до Facebook мільйони фотографій та відеозаписів та публікують мільярд текстових повідомлень, переважна більшість яких оцінюються та множаться іншими користувачами. Користувачі соціальних мереж не тільки діляться інформацією. Вони постійно роблять вибір, що ґрунтується на їх рішеннях. Кожний наступний вибір приєднується до попереднього і, як результат, утворює ланцюг виборів, який і є портретом споживача у соціальній мережі. За допомогою контенту, що ілюструє вибір користувача, він – об'єкт комунікації – реалізовує в мережі свій ідеальний образ для тих, хто потенційно може сприймати та бачити його в мережі [7; 8].

Що це може означати в контексті маркетингових комунікацій? Успіх комунікаційної кампанії в соціальній мережі вимірюється в кількості так званих «лайків» (від англ. Like – подобатися), що являють собою результат вираження користувачем свого відношення до опрацьованого контенту, та «шерів» (від англ. Share – ділитися), які відображають скільки разів користувач поділився на своїй сторінці публікацією, та, як результат, кількості нових послідовників бренду, яка також відображається в «лайках» на головній сторінці бренду. Ще одним мірилом успіху є кількість переходів на веб-сайт. Для того, щоб забезпечити максимальний приріст «лайків» та «шерів» необхідно використовувати або максимально корисний, або максимально цікавий контент. Але як визначити, що саме цікаво цільовій аудиторії? Для цього існують інтегровані алгоритми соціальних медіа, в конкретному випадку в мережі Facebook, що дозволяють простежити, який контент користувач оцінив, як той, що сподобався та яким контентом він поділився. Суб'єктом комунікації створюється вибірка з типових представників цільової аудиторії, яких, задля запобігання помилки репрезентативності, має бути достатньої кількості. Потім простежуються їх інтереси та історія уподобань у вигляді «лайків», які вони робили останнім часом. Актуальність у часі їх ланцюга уподобань грає дуже важливу роль в умовах швидкої зміни трендів у мережевому суспільстві. Далі відбувається усереднення їх інтересів та виявлення спільних уподобань. Після того, як суб'єкт комунікації отримає всі необхідні дані, він зможе вести комунікаційну діяльність із використанням найбільш релевантної інформації, яка уособлюється у вигляді різноманітного контенту, що базується виключно на інтересах цільової аудиторії.

Висновки. Аналіз тенденцій розвитку інструментарію маркетингових комунікацій та діяльності ТНК на цільових ринках в тісній кореляції з сучасними тенденціями у комунікаційних відносинах під впливом мережі інтернет довів, що використання фундаментальних положень крос-культурного підходу до комунікацій в соціальних мережах не є актуальним. Комунікаційні відносини з цільовою аудиторією мають будуватися незалежно від культурних та ментальних цінностей, притаманних представникам конкретної країни. Основним підходом до комунікації має бути глобальний підхід, який враховує глобальну інтернет – культуру, як результат взаємодії мережевого суспільства.

Список використаної літератури

1. King Cindy. Cross-cultural social media [Електронний ресурс] / Cindy King // cindyking.biz – 2013. – Режим доступу: <http://cindyking.biz/articles/international-social-media/cross-cultural-social-media/>. – Cross-cultural social media.
2. Qualman Erik. International Social Media Strategy: One Size Does Not Fit All [Електронний ресурс] / Erik Qualman // searchenginewatch.com – 2013. – Режим доступу: <http://searchenginewatch.com/article/2064607/International-Social-Media-Strategy-One-Size-Does-Not-Fit-All>. – International Social Media Strategy: One Size Does Not Fit All.
3. Міжнародний бізнес: підручник. / [Вергун В. А., Ступницький О. І., Кредісов А. І.]; за ред. проф. В. А. Вергуна. – К. : ВАДЕКС, 2014. – 440 с.
4. Маклюен М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюен; пер. с англ. В. Николаева; – М. : Жуковский: «КАНОН пресс-Ц., «Кучково поле» , 2003. – 240 с.
5. Макаревич Е., Карпухін О. Глобальная культура коммуникаций. [Електронний ресурс] / Е. Макаревич, О. Карпухін // books.google.com.ua – 2013. – Режим доступу: <http://books.google.com.ua/books?id=0UthAAAAQBAJ&pg>. – Глобальная культура коммуникаций.
6. Левяков О. М. Кросс-культурные коммуникации. [Електронний ресурс] / О. М. Левяков // src-master.ru – 2012. – режим доступу: <http://www.src-master.ru/article26620.html%5d>. – Кросс-культурные коммуникации.
7. Ших Клара. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших; пер. с англ. Михаила Фербрера. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 70 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 77 с.

CROSS-CULTURAL FEATURES IN THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE MARKETING ACTIVITIES OF MNC**Surovtsev O. O.**

Postgraduate of the Institute of International Relations of Kyiv National Taras Shevchenko University.
Supervisor: Doctor of Engineering, professor Yakubovskiy V. V.

Abstract. *The rapid development of globalization and the internet has led to a paradigm shift in communication relationship between the seller and the buyer internationally. Social media which have become a major phenomenon of this development synergies nowadays is the main communication platform for the marketing departments of multinational corporations. Today the location of the communication facility it is not so important: it can be either in the same city or in another part of the world – there are no barriers and boundaries on the internet. Instead, the most important unifying element in relations between the actors is content produced and multiplied by the users. That content is uniform enough for the members of many cultures in cross-cultural context. In most cases, a language is all that can be different. The development of the network society could be considered as the reason for this, which resulted in the internet actors' cultural values homogenization. Under the dictates of society any cultural features in the network are being unified, the interacting cultural codes which are unique to individual nations form a new, comprehensive and mass global internet culture, the use of which caused the actualization of the new methodological approach to communication activities.*

Key words: *marketing communications, social media, global internet culture, network society, cross-cultural marketing.*

Referances

1. King Cindy. Cross-Cultural social media [Elektronnyy resurs] / Cindy King // cindyking.biz – 2013. – Rezhym dostupu: <http://cindyking.biz/articles/international-social-media/cross-cultural-social-media/>. – Cross-cultural social media.
2. Qualman Erik. International Social Media Strategy: One Size Does Not Fit All [Elektronnyy resurs] / Erik Qualman // searchenginewatch.com – 2013. – Rezhym dostupu: <http://searchenginewatch.com/article/2064607/International-Social-Media-Strategy-One-Size-Does-Not-Fit-All>. – International Social Media Strategy: One Size Does Not Fit All.
3. Mizhnarodnyy biznes: pidruchnyk. / [Verhun V. A., Stupnyts'kyy O. I., Kredisov A. I.]; za red. prof. V. A. Verhuna. – K. : VADEKS, 2014. – 440 s.
4. Maklyuen M. Ponymanye Medya: vneshnye rasshyrenyya cheloveka / M. Maklyuen; per. s anhl. V. Nykolaeva; – M. : Zhukovskyy: «KANON press-Ts., «Kuchkovo pole», 2003. – 240 s.
5. Makarevych E., Karpukhin O. Hlobal'naya kul'tura kommunykatsyy. [Elektronnyy resurs] / E. Makarevych, O. Karpukhin // books.google.com.ua – 2013. – Rezhym dostupu: <http://books.google.com.ua/books?id=0UthAAAAQBAJ&pg>. – Hlobal'naya kul'tura kommunykatsyy.
6. Levyakov O. M. Kross-kul'turnye kommunykatsyy. [Elektronnyy resurs] / O. M. Levyakov // src-master.ru – 2012. – rezhym dostupu: <http://www.src-master.ru/article26620.html%5d>. – Kross-kul'turnye kommunykatsyy.
7. Shykh Klara. Era Facebook. Kak yspol'zovat' vozmozhnomy sotsyal'nykh setey dlya razvytyya vasheho byznesa / Klara Shykh; per. s anhl. Mykhayla Ferbrera. – 2-e yzd. – M.: Mann, Yvanov y Ferber, 2011. – 70 s.
8. Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsiyi. Navchal'nyy posibnyk. / T. O. Prymak. – K. : El'ha, Nika – Tsentr, 2003. – 77 s.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК

Суворцев А. А.

Аспирант Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Научный руководитель: доктор технических наук, профессор Якубовский В. В.

Аннотация. *Стремительное развитие глобализационных процессов и сети интернет привели к изменению парадигмы коммуникационных отношений между продавцом и покупателем в международном масштабе. Социальные медиа, которые стали главным феноменом синергии этого развития, в настоящее время являются основной коммуникационной платформой для маркетинговых отделов ТНК. Сегодня уже не является таким важным местонахождением объекта коммуникации: он может быть либо в том же городе, или в другой части света – в интернете не существует барьеров и границ. Зато, главным объединяющим элементом во взаимоотношениях актеров является контент, который производится и умножается самими пользователями. В кросс-культурном аспекте этот контент достаточно унифицированным для представителей многих культур. В подавляющем большинстве случаев все что может отличаться – это язык. Причиной этого можно считать образование сетевого общества, что повлекло гомогенизацию культурных ценностей актеров в сети интернет. Под диктатом этого общества любые культурные особенности в сети унифицируются и культурные коды, которые присущи отдельным народам, при взаимодействии образуют новую, всеобъемлющую и массовую – глобальную интернет-культуру, использование которой обусловило актуализацию нового методологического подхода к коммуникационной деятельности.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, социальные медиа, глобальная интернет-культура, сетевое общество, кросс-культурный маркетинг.*