

СТРАТЕГИИ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ В ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Чжан Ичжо, студент

**Российский университет дружбы народов
(Россия, г. Москва)**

DOI:10.24412/2411-0450-2025-12-438-443

Аннотация. В статье проводится теоретический анализ стратегий культурной адаптации компаний в сфере трансграничной электронной коммерции и моделей потребительского реагирования на них. Цель исследования заключается в систематизации данных стратегий и построении концептуальной модели, объясняющей механизм восприятия адаптационных усилий конечным пользователем. На основе методологии системного подхода и теоретического анализа разработана типология стратегий, расположенных в континууме от глобальной стандартизации до глубокой локализации, включая гибридные формы и культурную медиацию. Показано, что выбор стратегии представляет собой поиск баланса между экономической эффективностью и культурной релевантностью. Авторская модель устанавливает, что реакция потребителя носит нелинейный опосредованный характер, определяясь культурной дистанцией, индивидуальными характеристиками потребителя и воспринимаемым качеством адаптации по критериям аутентичности, удобства и релевантности. Теоретическая значимость работы состоит в развитии аппарата международного цифрового маркетинга, а практическая в предоставлении инструментария для обоснования рыночных стратегий компаний.

Ключевые слова: трансграничная электронная коммерция; культурная адаптация; потребительское поведение; стратегия локализации; цифровая среда.

Глобализация цифровой экономики обусловила стремительное развитие трансграничной электронной коммерции, создав новые форматы международного коммерческого взаимодействия [1]. В условиях высокой конкурентной интенсивности цифрового рынка ключевым дифференцирующим фактором эффективности компаний становится способность преодолевать культурно-обусловленные барьеры восприятия. Культурные различия, проявляющиеся в потребительских предпочтениях, поведенческих паттернах и цифровом этикете, трансформируются из фонового условия в критический элемент бизнес-стратегии. Игнорирование данной специфики ведет к снижению доверия и потере рыночных позиций, тогда как ее грамотная интеграция в бизнес-модель формирует устойчивое конкурентное преимущество.

Центральной научной проблемой выступает имманентное противоречие между логикой масштабирования, требующей стандартизации операционных и коммуникационных процессов, и объективной необходимостью глубокой адаптации к культурным кодам целевой аудитории. Разрешение этого противоречия

лежит в плоскости разработки взвешенных стратегий культурной адаптации, содержание и эффективность которых требуют системного теоретического осмысливания. Целью настоящего исследования является систематизация и теоретический анализ спектра стратегий культурной адаптации в трансграничной электронной коммерции с последующим моделированием типологии потребительских реакций. Для достижения поставленной цели формулируются ключевые задачи: концептуализация феномена культурной адаптации в цифровой торговой среде; разработка классификационной рамки для соответствующих корпоративных стратегий; идентификация факторов, детерминирующих потребительское восприятие; построение теоретической модели, устанавливающей взаимосвязь между типами адаптационных стратегий и характером реакций аудитории.

Объектом исследования выступает сфера трансграничной электронной коммерции, в то время как предметом являются стратегии культурной адаптации и механизмы их восприятия конечными потребителями. Методологическую основу работы составляют прин-

ципы системного подхода, методы теоретического анализа и научной классификации, позволяющие осуществить непротиворечивое структурирование исследуемой предметной области.

Теоретико-методологические основы культурной адаптации в цифровой среде

Концептуальный анализ стратегий культурной адаптации в трансграничной электронной коммерции требует четкой операционализации базовых понятий. Под трансграничной электронной коммерцией понимается осуществление коммерческих операций между продавцами и потребителями, находящимися в разных странах, посредством цифровых платформ, что влечет за собой необходимость преодоления не только правовых и логистических, но и культурно-психологических границ. Культурная адаптация в данном контексте представляет собой целенаправленный процесс модификации элементов бизнес-модели, коммуникации и цифрового интерфейса компании для соответствия нормам, ценностям и поведенческим ожиданиям целевой культурной среды. Эта адаптация реализуется в специфической цифровой потребительской среде комплексном пространстве взаимодействия, формируемом технологическими платформами, интерфейсами, онлайн-контентом и виртуальными социальными практиками.

Специфика цифровой среды модифицирует проявление традиционных культурных факторов. Языковая семантика и символы требуют точного перевода, исключающего двусмысленность, в то время как визуальный контент цветовые схемы, образы, типографика несет глубокий культурно-обусловленный субтекст, влияющий на доверие и восприятие бренда [2]. Элементы пользовательского опыта, такие как навигация, плотность информации или система обратной связи, должны учитывать культурные предпочтения в когнитивных стилях. Практические аспекты, включая предпочтаемые методы оплаты, ожидания от сроков и стоимости доставки, а также цифровой этикет коммуникации со службой поддержки, становятся критическими точками культурного соответствия, непосредственно влияющими на конверсию и лояльность.

Теоретической основой для анализа этих факторов служат модели культурных измере-

ний, предложенные Г. Хоффстедом, Э. Холлом и Ш. Шварцем [3]. Они позволяют операционализировать абстрактные культурные ценности в конкретные параметры для оценки цифровых платформ: например, уровень избегания неопределенности может коррелировать с требовательностью к детализированности информации и наличию гарантий, а контекстуальность коммуникации по Холлу – со стилем презентации контента и рекламных сообщений. Однако применение этих классических моделей в динамичном онлайн-контексте имеет методологические ограничения. Они были разработаны для анализа национальных культур в офлайн-среде и могут не полностью улавливать формирование глобальных цифровых субкультур или эффект индивидуальной культурной гибридизации у активных пользователей интернета. Универсализирующий подход моделей требует дополнения анализом ситуативной и контекстуальной специфики конкретной цифровой экосистемы.

Таким образом, культурная адаптация предстает не как бинарный выбор, а как стратегический континуум. На одном его полюсе находится полная локализация, предполагающая создание уникальной цифровой среды для каждого культурного сегмента. На другом – минимальная стандартизация с универсальным глобальным продуктом. Выбор позиции на этом континууме является фундаментальным стратегическим решением, определяющим глубину интеграции компании в иностранный культурный контекст и требующим взвешенного учета ресурсных возможностей бизнеса и специфики целевой аудитории.

Классификация стратегий культурной адаптации в трансграничной электронной коммерции

Разработка типологии стратегий культурной адаптации требует предварительного определения критериев, позволяющих провести их содержательное разграничение. В качестве базовых критериев выделяются глубина адаптации, объект приложения адаптационных усилий и степень централизации управленических решений. Глубина адаптации варьируется от поверхностной модификации визуального контента до глубокой трансформации бизнес-логики. Объектом адаптации могут выступать отдельные элементы цифрового взаимодействия: лингвистический и семиоти-

ческий контент, функциональные характеристики платформы (интерфейс, алгоритмы рекомендаций) или комплекс сопутствующих сервисов (поддержка, логистика, оплата) [4]. Степень централизации управления определяет, осуществляется ли адаптация по единому корпоративному шаблону или делегируется локальным командам, что непосредственно влияет на скорость реагирования и согласованность глобального бренда.

На основе данных критериев формируется теоретическая типология, представляющая спектр стратегических подходов. Первым плюсом является стратегия глобальной стандартизации. Ее суть заключается в предложении единой, унифицированной цифровой платформы для всех рынков с минимальными, часто чисто техническими изменениями, такими как базовый перевод текста. Данная стратегия оправдана с точки зрения экономии от масштаба и поддержания целостности бренда, однако несет существенный риск игнорирования культурно-специфичных потребностей, что может привести к низкому уровню вовлеченности локальной аудитории и восприятию компании как чужеродной. Противоположным подходом выступает стратегия глубокой локализации. Она предполагает комплексную адаптацию всего цифрового присутствия компании от культурно-релевантного дизайна и юзабилити до интеграции с локальными платежными системами, логистическими операторами и даже модификации товарного ассортимента. Такая стратегия максимизирует культурное соответствие и потенциал лояльности потребителей, но сопряжена с высокими издержками, сложностью управления разрозненными цифровыми активами и потенциальным размыванием глобальной идентичности бренда.

Наиболее распространенной на практике является стратегия гибридизации, или «глобализации». Ее концептуальной основой служит разделение элементов бизнес-модели на глобально стандартизированное технологическое и операционное ядро (системы управления, логистические цепочки, архитектура данных) и подлежащие глубокой локализации элементы потребительского взаимодействия (маркетинговые коммуникации, интерфейсная часть, сервисные протоколы). Этот подход позволяет достичь баланса между экономической эф-

фективностью и культурной релевантностью, хотя требует тонкой настройки и четкого разграничения полномочий между центральным и локальным менеджментом.

Отдельную категорию составляет стратегия культурной медиации. В ее рамках компания минимизирует прямую адаптацию собственной платформы, предпочитая использовать существующие культурно-адаптированные посредники. К ним относятся локальные маркетплейсы, которые уже обладают доверием аудитории и ее культурными моделями поведения, коллaborации с национальными брендами или агрессивное привлечение локальных лидеров мнений (инфлюенсеров) для коммуникации с потребителем [5]. Данная стратегия обеспечивает быстрый рыночный вход и снижает операционные риски, но создает зависимость от партнеров и может ограничивать контроль над клиентским опытом и долгосрочным укреплением собственного бренда.

Каждая из описанных стратегий обладает уникальным соотношением преимуществ и рисков с точки зрения бизнеса. Выбор оптимального пути определяется комплексом факторов: ресурсными возможностями компании, степенью культурной дистанции между рынком происхождения и целевым рынком, конкурентным ландшафтом и долгосрочными стратегическими амбициями бренда. Таким образом, представленная типология не является иерархической, а служит аналитическим инструментом для обоснования стратегического выбора в условиях неопределенности кросс-культурного цифрового взаимодействия.

Реакция потребителей на стратегии культурной адаптации: теоретическая модель

Взаимосвязь между реализуемой компанией стратегией культурной адаптации и итоговым поведением потребителя не является прямой и однозначной. Потребительское восприятие выступает критическим медиатором, преобразующим объективные бизнес-действия в субъективную оценку, которая в конечном счете детерминирует реакцию [6]. Таким образом, одна и та же стратегия может привести к диаметрально противоположным результатам в зависимости от того, как она интерпретируется и оценивается целевой аудиторией. Построение теоретической моде-

ли, объясняющей эту опосредованную связь, требует идентификации ключевых факторов восприятия и систематизации возможных типов поведенческих исходов.

Среди факторов, формирующих реакцию потребителя, центральное место занимает объективная культурная дистанция между страной происхождения продавца и страной покупателя. Высокая дистанция, проявляющаяся в значительных различиях нормативных систем, ценностей и коммуникативных кодов, создает предпосылку для острой потребности в глубокой адаптации. В условиях низкой культурной дистанции потребители могут демонстрировать большую терпимость к стандартизованным подходам. Однако эта объективная данность фильтруется через призму индивидуальных характеристик. Культурная идентичность потребителя, сила его приверженности национальным культурным образцам, напрямую влияет на чувствительность к попыткам адаптации. Космополитичная ориентация, напротив, снижает значимость локализации, смещая акцент на глобальные атрибуты бренда или функциональные преимущества. Доверие к иностранным брендам как общая установка и уровень цифровой грамотности, определяющий уверенность в совершении трансграничных сделок, также выступают важными психологическими модераторами.

Ключевым элементом модели является воспринимаемое качество адаптации, которое представляет собой оценочную категорию, формирующуюся у потребителя в процессе взаимодействия с платформой. Эта оценка складывается по трем основным измерениям. Первое – аутентичность, то есть восприятие адаптационных усилий как искренних, уважительных и основанных на глубоком понимании локального контекста, а не на поверхностных стереотипах. Второе – удобство, практическая оценка того, насколько адаптированные элементы (интерфейс, платежи, логистика) снижают когнитивные и операционные издержки взаимодействия. Третье – релевантность, субъективное ощущение, что предлагаемый контент, ассортимент и коммуникация соответствуют личным потребностям и актуальным культурным трендам. Именно качество адаптации, оцененное по этим кrite-

риям, служит непосредственным триггером поведенческой реакции.

На основании комплексного воздействия объективных факторов, индивидуальных модераторов и воспринимаемого качества формируется типология потребительских реакций. Позитивная реакция, или принятие, возникает когда адаптация воспринимается как аутентичная, удобная и релевантная. Это состояние ведет к росту доверия к платформе, эмоциональной удовлетворенности, формированию лояльности и конкретному намерению совершить покупку или повторное взаимодействие. Нейтральная или индифферентная реакция фиксируется в ситуации, когда культурная адаптация либо не была замечена потребителем в силу его низкой культурной чувствительности, либо была признана несущественной на фоне других детерминант выбора, таких как цена или уникальность товара. Наиболее проблемной является негативная реакция, отторжение. Она возникает при восприятии адаптации как поверхностной, искусственной, стереотипной или даже неуважительной по отношению к локальной культуре. Такое восприятие, часто описываемое как «культурный провал», вызывает раздражение, подрывает доверие и ведет к сознательному отказу от взаимодействия с брендом, обладая при этом значительным негативным потенциалом для репутации через сарафанное радио и социальные сети.

Предлагаемая теоретическая модель интегрирует вышеописанные компоненты в единую причинно-следственную цепь. Исходной точкой выступает тип стратегии культурной адаптации, выбранной компанией (стандартизация, локализация, гибридизация, медиация). Эта стратегия, будучи реализованной в цифровой среде, подвергается оценке потребителем. Процесс оценки жестко опосредован фактором культурной дистанции и смягчается или усиливается индивидуальными характеристиками потребителя. Результатом оценочного процесса является суждение о качестве адаптации по шкалам аутентичности, удобства и релевантности. Данное суждение напрямую определяет итоговый тип реакции позитивное принятие, нейтральное безразличие или активное отторжение. Таким образом, модель наглядно демонстрирует, что эффективность стратегии определяется не ее внут-

ренней логикой, а тем, насколько успешно ей удается пройти сложный путь субъективной интерпретации в сознании потребителя, преодолевая барьеры культурной дистанции и соответствуя индивидуальным ожиданиям. Данная концептуальная схема задает основу для последующей эмпирической верификации и может служить инструментом для прогнозирования потребительского отклика на различные стратегические инициативы в трансграничной электронной коммерции.

Заключение

Проведенное теоретическое исследование позволяет сформулировать ряд выводов, раскрывающих сущность и взаимосвязь ключевых элементов культурной адаптации в трансграничной электронной коммерции. Установлено, что данный процесс представляет собой многоуровневое явление, выходящее за рамки лингвистического перевода и затрагивающее функциональные основы цифрового взаимодействия, включая архитектуру пользовательского интерфейса, логистические схемы и протоколы сервисного обслуживания. Стратегический выбор компаний в этой области объективно детерминируется необходимостью баланса между императивами экономической эффективности, достигаемой за счет стандартизации, и фундаментальным требованием культурной релевантности для целевой аудитории. Разработанная типология стратегий и

модель потребительской реакции формируют системный взгляд на данную проблему. Модель демонстрирует нелинейный и опосредованный характер влияния адаптационных усилий на конечное поведение потребителя, которое фильтруется через призму культурной дистанции, индивидуальных характеристик и субъективной оценки аутентичности предлагаемых решений. Теоретическая значимость работы заключается в развитии концептуального аппарата международного цифрового маркетинга через интеграцию теорий культурных измерений в контекст анализа электронных платформ и моделирования поведенческих реакций.

Практическая ценность исследования состоит в предоставлении менеджменту компаний структурированного инструментария для формирования, оценки и корректировки рыночных стратегий, направленных на преодоление культурных барьеров. В качестве перспективных направлений для дальнейших изысканий выделяются эмпирическая верификация предложенной модели, углубленное изучение специфики быстроразвивающихся цифровых рынков, в частности российско-азиатских взаимодействий, а также анализ трансформирующей роли технологий искусственного интеллекта в создании динамичных и персонализированных моделей культурной адаптации.

Библиографический список

1. 马述忠, 房超, 梁银锋. 数字贸易及其时代价值与研究展望 // 国际贸易问题. – 2018. – № 10. – C. 16-30
2. 蒋杭言, 李欣怡. 数字化时代下生态文明文本的多模态翻译研究// Modern Linguistics. – 2024. – № 12. – C. 588.
3. Лебедев Н.М., Таракко А.Н. Трансмиссия текстов экологической цивилизации в эпоху цифровых технологий. – М.: ЗАО «Юстишинфурм», 2009. – 408 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://rsfdgrc.hse.ru/data/2010/03/20/1227784320/Культура%20как%20фактор%20общественного%20прогресса.pdf>.
4. Казаренков Н.П., Абрамов М.А., Сайкова Е.А. [и др.] // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – № 3 (53). – С. 185-189. EDN: FGEYVY.
5. Колчин, Е.Ю. Трансформация потребительской культуры в условиях цифровизации: социокультурный аспект / Е.Ю. Колчин // Манускрипт. – 2025. – Т. 18, № 1. – С. 253-258. – DOI 10.30853/mns20250037. – EDN JJLPXO.
6. 王薇, 刘锦冬, 魏晨妍. 跨境电商平台品牌契合的形成机制探究——基于心理学与营销学视角 // E-Commerce Letters. – 2025. – № 14. – С. 140.

CULTURAL ADAPTATION STRATEGIES IN CROSS-BORDER E-COMMERCE AND CONSUMER RESPONSES

Zhang Yizhuo, Student
Peoples' Friendship University of Russia
(Russia, Moscow)

Abstract. This article provides a theoretical analysis of companies' cultural adaptation strategies in cross-border e-commerce and consumer response patterns. The aim of the study is to systematize these strategies and construct a conceptual model explaining how end users perceive adaptation efforts. Based on a systems approach and theoretical analysis, a typology of strategies has been developed, ranging from global standardization to deep localization, including hybrid forms and cultural mediation. It is shown that strategy selection involves balancing economic efficiency and cultural relevance. The author's model establishes that consumer response is nonlinear and mediated, determined by cultural distance, individual consumer characteristics, and the perceived quality of adaptation based on criteria of authenticity, convenience, and relevance. The theoretical significance of this work lies in the development of an international digital marketing framework, and the practical significance lies in providing tools for substantiating companies' marketing strategies.

Keywords: cross-border e-commerce; cultural adaptation; consumer behavior; localization strategy; digital environment.