6. Федеральный закон от 28.12.2013 № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», ст. 3, п.3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.garant.ru/70552648/1/ (дата обращения: 25.04.2017).

Сведения об авторах

Корнилова Марина Валерьевна, *к. социол. н., методист Центра мониторинговых исследований, Институт дополнительного профессионального образования работников социальной сферы, научный сотрудник, Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, г. Москва, тел. 89262376500, e-mail: mmrr@mail.ru*

Корнилова Людмила Михайловна, *социальный работник, государственное бюджетное учреждение города Москвы «Территориальный центр социального обслуживания (ГБУ ТЦСО) «Алексеевский», тел. 89164503396, e-mail: mimikor@mail.ru*

Information about the authors

Kornilova M. V., *Candidate of Sociology, Educational Supervisor of Center of the Monitor Studies, Institute of Additional Profession-al Education of the Workers of Social Sphere, Researcher, Federal Scientific Research Sociology Center of RAS, Moscow, phone: 89262376500, e-mail: mmrr@mail.ru*

Kornilova L. M., *Social Worker, State-Funded Institution of the City of Moscow «Territorial Center of Social Services «Alekseevskiy», phone: 89164503396, e-mail: mimikor@mail.ru*

УДК 330

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ФЕНОМЕНОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ МИРОВЫХ РЫНКОВ

INFLUENCE OF CULTURAL PHENOMENA OF GLOBALIZATION ON THE BEHAVIOR OF SOCIAL AND ECONOMIC ENTITIES OF WORLD MARKETS

О. И. Попова, Г. С. Тимохина, З. В. Нестерова
O. I. Popova, G. S. Timokhina, Z. V. Nesterova

Ключевые слова:
феномены глобализации; поведение социально-экономических субъектов; кросс-культурные исследования; маркетинго

Key words:
phenomena of globalization; behavior of social and economic entities; cross-cultural studies; marketing

В условиях глобализации маркетинг-менеджмент транснациональных корпораций нуждается в обоснованных ответах на следующие вопросы:

- Сходное или разное поведение на глобальном рынке проявляют потребители из разных культур в процессе принятия решений?
- Какие маркетинговые стратегии нужно применять маркетинг-менеджменту транснациональных корпораций в условиях глобальных рынков: стратегии стандартизации или дифференциации?

Для ответа на эти вопросы важно понимать влияние на поведение социально-экономических субъектов (потребителей и производителей/продавцов экономического продукта) таких феноменов глобализации, как взаимопроникновение, детерриторизация,

плюрализм, гибридизация и др. Данные культурные феномены оказывают непосредственное влияние на поведение потребителей, принадлежащих к разным культурам. Понимание природы этих феноменов и мониторинг кросс-культурных вариаций в поведении потребителей позволит маркетинг-менеджменту глобальных компаний принимать обоснованные решения по выбору маркетинговых стратегий.

Методология исследования была основана на сборе, анализе, обработке и интерпретации вторичных данных 86 международных исследований за семнадцатилетний период (с 2000 по 2016 годы), изучающих вопросы влияния феноменов культуры на потребительское поведение. Для систематизации исследований была применена методика контент-анализа.

Развитие глобального рынка ускоряет процессы взаимопроникновения культур, что проявляется в изменении поведения людей вследствие влияния таких культурных феноменов как взаимодействие культур, плюрализм, гибридизация и т. д.

Взаимодействие и взаимопроникновение культур — это результат складывающихся между культурами прямых и косвенных отношений и связей, в процессе которых культуры, их непосредственные носители испытывают взаимовлияния и изменения [10]. Культурные взаимовлияния выражаются в изменении традиций, обычаев, ценностей, состояний, сфер деятельности взаимопроникающих культур, в возникновении нетрадиционных для них ценностных ориентиров, новых форм культурной активности, поведенческих паттернов, тех или иных проявлений образа жизни носителей культуры.

В условиях глобализации основными формами и способами межкультурного взаимодействия и взаимопроникновения являются внешнеэкономические, политико-правовые, межстрановые, рыночные отношения, в рамках которых осуществляется обмен технологиями, идеями, трудовыми и капитальными ресурсами, информационными, товарными потоками и т. д. [2, 9, 10]. Такое межкультурное взаимопроникновение вызывает сложно прогнозируемые изменения в религиозной практике, языковых коммуникациях, материальной и духовной жизни взаимодействующих народов, поведении социально-экономических субъектов на рынках экономических продуктов [1].

Кросс-культурные исследования феномена взаимопроникновения показывают, что протекающие в рамках данного феномена процессы сложны, неоднозначны и не могут рассматриваться как простая передача духовных и материальных достижений от одной культуры к другой. Взаимодействуя, культуры могут подавлять либо обогащать друг друга; одна культура может полностью или частично поглотить другую, вследствие чего слабые культуры растворяются в сильных и/или отмирают [9]. В целях сохранения культуры в ней исторически формируется система стратегических и тактических методов защиты, которые ограждают ее от интенсивного либо заведомо враждебного вторжения. Эта защитная система включает в себя механизмы сохранения, производства и воспроизводства исторически сложившихся, принятых и передающихся из поколения в поколение традиций, социального опыта, знаний, духовных и материальных ценностей, что позволяет формировать у народа осознание включенности и культурной идентичности [10, 11].

Парадигма культурной гибридизации как одного из феноменов культуры по своей сути близка к объяснению явлений взаимопроникновения культур за счет их смешения, трансформации, переработки элементов самых разных культур в определенном контексте. Это означает, что, например, в контексте применения транснациональными корпорациями на мировом рынке маркетинговых стандартизированных стратегий локальные культуры могут довольно успешно влиять на трансформацию таких стратегий из глобальных в глобально-локальные или локальные. По сути, потребители — носители культуры заставляют маркетинг-менеджмент глобальных компаний адаптировать стандартизированные маркетинговые стратегии к особенностям локальной культуры. Трансформация глобальных стратегий в локальные может предполагать либо их частичную адаптацию к национальным особенностям, либо разработку стратегии дифференцированного

маркетинга, варьируя от страны к стране товарный ассортимент, политику ценообразования, систему маркетинговых коммуникаций и т. п. Например, компания Procter & Gamble (P&G) использует локальные бренды для продажи одного и того же шампуня под тремя разными именами: Pert — в США, Vidal Sasson — во Франции и Rejoy — в Японии в силу понимания особенностей восприятия данными культурами языковой картины мира.

Концепция культурного плюрализма предполагает право различных культур, субкультур, этнических меньшинств на свободу выбора и принятия решений, касающихся всех сторон развития общества, закрепление этого права не только в нормативных документах страны, но и в национальном самосознании народов. Культурный плюрализм свойственен мультикультурному обществу [9]. Основы мультикультурного общества закладываются как государством на макроуровне, так и принципами функционирования глобального рынка на мировом уровне. Хозяйствующие субъекты данного рынка начинают разрабатывать управленческие и маркетинговые стратегии для лучшей адаптации своей деятельности к особенностям мультикультурной среды. Например, транснациональные корпорации General Motors, Procter & Gamble и др. тратят сотни тысяч долларов на кросс-культурное обучение персонала, в американских университетах намеренно формируется мультикультурная среда обучения, которая представлена почти половиной студентов-иностранцев.

Результаты кросс-культурных исследований теоретического и прикладного характера свидетельствуют о нарастающих процессах культурной унификации в мире, проявлениях однотипного поведения социально-экономических субъектов глобального рынка [10, 14]. Объективными условиями для сближения и унификации культур являются последствия глобализации в целом и применение субъектами глобального рынка стандартизированных стратегий в частности. Транснациональные компании применяют на мировом рынке преимущественно глобальные управленческие и маркетинговые стратегии, рассматривая весь мир как единый рынок и фокусируя свое внимание на том, что является общим в культурах разных стран или в нуждах и потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга.

Глобальные маркетинговые коммуникации и глобальные продукты изменяют сложившиеся культурные стереотипы восприятия носителями культуры образов, стимулов, символических ценностей, паттернов поведения людей [16]. Происходит процесс заимствования элементов чужеродных культур, в результате которого элементы национальной культуры становятся неактуальными и непривлекательными. Стирание кросс-культурных различий становится заметным не только в стиле потребления товаров и услуг, но и в навязанных чужой культурой социально-культурных стереотипах [8, 13]. Границы «свое» — «чужое» в культурной дихотомии становятся не столь отчетливыми, начинает наблюдаться некоторая усредненность мышления и поведения носителей культуры.

В конечном итоге унификация культур приводит к исчезновению национально-культурного своеобразия, очагов культурной самобытности, лишает человечество наиболее важных источников развития. Следует отметить, что такие культурные феномены, как детерриторизация, благодаря которой субъекты оставляют территорию, контаминация, в процессе которой происходит загрязнение культуры могут также способствовать потере этнической идентичности субъектов культуры.

Культурная ассимиляция различной степени глубины подтачивает национальный и религиозный фундамент заимствующей культуры, стимулирует эрозию традиционных, местных, этнических, национальных начал, корректирует восприятие культурных архетипов, на которых основано каждое общество. Глобализация объединяет людей в огромные наднациональные сообщества с многомиллионными потенциальными и фактическими рынками, телекоммуникационные и информационные сети побуждают жить и потреблять однотипным образом.

Наряду с этим, в некоторых кросс-культурных исследованиях отмечается обратно-поступательное движение части стран и регионов в направлении сохранения и развития традиционалистских ценностей [4]. Культуры начинают фокусироваться на поиске исторически проверенных ориентиров, в качестве которых могут выступать культурное своеобразие, культурное наследие и элементы традиционной этнической культуры.

Влияние глобализации и соответствующих ей культурных феноменов на принятие решений субъектами глобальных рынков проанализировано нами в рамках обзора 86 международных исследований, посвященных кросс-культурным различиям в поведении потребителей. На современном глобальном рынке проблемы выбора транснациональными компаниями стандартизированных либо дифференцированных маркетинговых стратегий непосредственно связаны с пониманием степени различий в поведении потребителей, принадлежащих разным культурам.

Результаты исследования показали, что в анализируемых нами научных статьях, посвященных изучению поведения потребителей из разных культур, выявлено больше различий, чем сходств (таблица). Например, в 42 % научных статей, изучавших кросс-культурные особенности поведения потребителей на глобальных рынках, отмечено доминирование культурных различий при принятии потребителями решений. Это означает, что культурная среда, традиции и обычаи в поведении людей, в частности поведении потребителей, оказывают на процесс принятия потребительских решений большее влияние, чем культурные феномены плюрализма, взаимопроникновения культур и др. Исследователями обнаружена сильная связь между типологией культурных измерений, разработанной Г. Хофстеде, и такими переменными потребительского поведения как восприятие, отношение, лояльность к продуктам, брендам [3, 4, 8, 12].

Степень кросс-культурных различий в поведении глобальных потребителей

Кросс-культурные различия в поведении потребителей	Количество исследований, (%)
Культурные различия в поведении потребителей доминируют	36 (42)
Сходства и различия в поведении потребителей из разных культур наблюдаются почти в равной степени	30 (35)
Культурные различия в поведении потребителей незначительны	9 (10)
Степень различий в исследованиях не определена	11 (13)
Всего	86 (100)

В 35 % исследований выявлены почти в равной степени как различия, так и сходства в поведении потребителей из разных культур. Отношение к репутации онлайн-продавцов, скорость принятия новых продуктов, реакция на рекламу и другие элементы маркетинговых коммуникаций, вовлеченность в процесс взаимодействия с производителями товаров/услуг в социальных сетях проявляются почти одинаково у потребителей из стран Азии и Тихоокеанского региона и потребителей Европы и Северной Америки [5–7]. В меньшей доле исследований (10 %) выявлены лишь незначительные различия в процессе принятия решений потребителями из разных культур [5, 8]. Однако в силу влияния рассмотренных выше культурных феноменов глобализации степень кросс-культурных различий в потребительском поведении может в будущем существенно меняться.

В связи с этим маркетинг-менеджменту транснациональных компаний необходимо проводить мониторинг степени кросс-культурных различий потребительского поведения, для того чтобы определиться с выбором маркетинговых стратегий: стандартизации или дифференциации.

Как показал проведенный нами контент-анализ, в большинстве исследований по изучению степени кросс-культурных различий в процессе принятия решений потребителями рекомендовано применять дифференцированные маркетинговые стратегии (31% анализируемых исследований). Компаниям необходимо менять товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политику, по-разному позиционировать свой бренд, выстраивать процессы обслуживания потребителей из разных культур.

Таким образом, раскрытие теоретического аспекта темы исследования показывает дискуссионный характер вопроса влияния культурных феноменов на поведение людей в целом и на социально-экономические субъекты глобальных рынков в частности. Однако нельзя отрицать тот факт, что под воздействием процессов глобализации и развития глобальных рынков культурные различия в поведении людей проявляются либо не столь отчетливо как раньше, либо постепенно стираются. Понимание степени культурных различий важно для всех социально-экономических субъектов в целях правильной оценки текущей ситуации и принятия решений. Например, для минимизации затрат, проведения эффективной маркетинговой политики и прибыльной производственно-экономической деятельности глобальным компаниям очень важно понимать, насколько меняются кросс-культурные различия в поведении потребителей, и разрабатывать соответствующие маркетинговые стратегии.

В связи с этим следует отметить насущную необходимость проведения в будущем мониторинговых исследований в области влияния культурных феноменов глобализации на принятие решений как потребителями, так и производителями/продавцами экономических продуктов.

Библиографический список

1. Козлова О. А. Модификации подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. – С. 220–223.

2. Тимохина Г. С. К вопросу о маркетинговых исследованиях кросс-культурных различий в поведении потребителей // Мировая экономика, международный бизнес и Россия в новых геополитических условиях: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015. –С.119–123.

3. Akturan U., Tezcan N., Vignolles A. Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study // Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. – 2011. – Vol. 12 (4). – P. 348–360.

4. Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study / K. Chan [et al.] // International Marketing Review. – 2007. – Vol. 24(5). – P. 606–628.

5. Craig C. S., Douglas S. P. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research // International Marketing Review. – 2006. – Vol. 23 (3). – P. 322–342.

6. Cronin J. J., Taylor S. A. Measuring Service Quality – A Reexamination And Extension // Journal of Marketing. – 1992. – Vol. 56 (3). – P. 55–68.

7. Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange / J. H. Schumann [et al.] // Journal of International Marketing – 2010. – Vol. 18(3). – P. 62–80.

8. Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers / E. Ko [et al.] // International Marketing Revie. – 2007. – Vol. 24 (5). – P. 629–651.

9. Furs V. N. The globalization of the vital world in the light of social theory (to the formulation of the problem) // Social Sciences and the Present. – 2000. – Vol. 6. – P. 54–66.

10. Jovanovic M. N. Globalization and Development // Journal of Economic Integration. – 2016. – Vol. 31 (3). – P. 736–739.

11. Klemenčič B., Devetak G., Ševanče D. Intercultural Differences in the Purchase and Information Behaviour of Young Consumers // Organizacija. – 2012. – Vol. 45 (1). – P. 14-23.

12. Luna D., Gupta S. F. An integrative framework for cross-cultural consumer behavior // International Marketing Review. – 2001. – Vol. 18 (1). – P. 45–69.

13. Squires L., Juric B., Cornwell T. B. Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. Journal of Consumer Marketing. – 2001. – Vol. 18 (4/5), 392–409.

14. Tausch A. 2016. Globalization really good for public health? // International Journal of Health Planning and Management. – 2016. – Vol. 31 (4). – P. 511–536.

15. Timokhina G. S., Urkmez T. Cross-cultural variations in consumer behaviour: literature review // Strategica Local versus Global International Academic Conference. – 2015. – P. 740–750. _____

Сведения об авторах

Попова Ольга Ивановна, *к. социол. н., доцент, зам. директора Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ, г. Екатеринбург, Россия, тел. 89221424831, e-mail: o.popova63@mail.ru*

Тимохина Галина Сергеевна*, к. э. н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, тел. 89126524360, e-mail: galinatimokhina@yandex.ru*

Нестерова Зинаида Васильевна, *к. э. н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, тел. 89122245051, e-mail: zvn@usue.ru*

Information about the authors

Popova O. I., *Candidate of Sciences in Sociology, Deputy Director of Ural Institute of Administration, Brand of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, phone: 89221424831, e-mail: o.popova63@mail.ru*

Timokhina G. S., *Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor at the Department of Marketing and International Management, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, phone: 89126524360, e-mail: galinatimokhina@yandex.ru*

Nesterova Z. V., *Candidate of Science in Economics, Associate Professor at the Department of Marketing and International Management, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, phone: 89122245051, e-mail: zvn@usue.ru*

УДК 316.752

ДУХОВНЫЕ И МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

THE MATERIAL AND SPIRITUAL VALUES OF STUDENTS

Л. В. Ребышева, Н. И.Скок, Ю. П. Савицкая

L. V. Rebisheva, N. I. Skok, Yu. P. Saviczkaya

Ключевые слова:
студенческая молодежь; трансформации ценностей; ценностные ориентации

Key words:
student youth; transformation of values; value orientations

Рыночные преобразования привели к серьезным изменениям в России. Одно из них — изменение сознания общества, возникшее вследствие трансформации человеком ценностей базовой культуры.

В российском обществе трансформация ценностных ориентаций больше