Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
        Глобализация рынков. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры.

 **Глобализация рынков.**
    К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Схема взаимосвязи размера и типа влияния групп на индивидуума показана на рисунке:



    Культура страны или нации как самой крупной социальной группы оказывает самое общее и непрямое влияние на потребительское поведение. Мы рассмотрим влияние групп и его маркетинговый аспект начиная с макровлияния (культуры) и до микровлияния (домохозяйства).
    С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и регионов мира, все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального, международного и даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей.
    Важно отметить, что маркетинговая деятельность не только испытывает влияние культуры — ценностей, демографии, языка,— но и влияет на эти переменные. Так, например, телереклама западных рекламодателей в странах Восточной и Центральной Европы, в Азии достаточно экстенсивна и отражает многие западные ценности. С течением времени такая реклама увеличивает свое влияние на жизненный стиль, ценностные предпочтения, образ мышления и чувства аудитории.
    В 1950-х мир был разделен на 120, или около того, национальных рынков. Япония лишь пыталась восстановить свой довоенный статус, и экономика «азиатских тигров», заявившая о себе в 1990-х, тогда еще пребывала в зачаточном состоянии. Восточная Европа, СССР, Китай и страны Индокитая были изолированы от остального мира.
    Сегодня ситуация значительно изменилась. Технологические прорывы в области обработки и передачи информации фактически обрушили территориальные границы компаний и рынков. Разрушение коммунистического лагеря на рубеже 1980-х и 1990-х ускорило развитие мировой рыночной экономики. Резко возросла роль экономик стран Восточной Азии — их доля в мировом производстве увеличилась с 10 до 25% только за период с 1965 по 1990 г. Мир, где деньги и информация уже стали глобальными, становится одним глобальным рынком.

 **Демография и структура глобальных рынков.**
    Стратегическая ориентация бизнеса в эпоху глобализации предполагает знание глобальной потребительской структуры и мировых тенденций в ее развитии. В 2000 г. численность населения планеты приблизится к шести миллиардам. Значимыми для маркетинга трендами глобального народонаселения являются:

* Увеличенный период замещения поколений в развитых странах — в связи с ростом сроков получения образования, урбанизацией, с ростом жизненных стандартов, легализацией абортов, более эффективными методами контрацепции, распространенной стерилизацией, возросшим участием женщин в сфере общественного труда, высоким уровнем разводов, отсроченным вступлением в брак и деторождением.
* Быстрый рост численности населения в развивающихся странах, несмотря на падающую рождаемость.
* Быстрая урбанизация в менее развитых странах с высокой миграцией населения в более богатые индустриальные страны.

    Компании, ориентированные на масштабный и устойчивый рост, стремятся выявить перспективные рынки. Таковыми являются те, что растут как по численности потребителей, так и экономически.
    **Демографическая сегментация международных рынков**
    *Зависимые:*
    Кения, Бангладеш, Алжир, Непал, Пакистан, Боливия, Гондурас. Средняя продолжительность жизни в этих странах составляет 40 лет, и женщины имеют пять и более детей. Страны не способны кормить, одевать, образовывать, обеспечивать жилищем и медицинским обслуживанием самих себя даже на самом минимальном уровне. Одна американская компания вышла на этот рынок с программой — как использовать отбеливатель для дезинфекции. Так как уровень грамотности низок, инструкция по применению продукта иллюстрируется.
    *Искатели:*
    Малайзия, Габон, Бразилия, Индонезия, Венесуэла, Турция, Шри-Ланка. Средняя продолжительность жизни составляет 60 лет, женщины имеют четверых-пятерых детей. Эти страны определяются как ищущие, потому что их благополучие зависит от инвестиций из зарубежных стран. Эти страны прогрессируют экономически, но потребительский спрос невысок. Правительства побуждают граждан покупать местные продукты, однако средний класс начинает ценить продукты высокого качества.
    *Восходящие:*
    Израиль, Сингапур, Гонконг, Греция, Португалия, Испания, Ирландия, Италия, Новая Зеландия, Южная Корея. Женщины имеют двоих-троих детей, происходит становление среднего класса. Здесь растут продажи одноразовых пеленок, быстроприготавливаемой пищи и оргтехники. В этих странах используют импорт как символ статуса, однако сохраняется и этническая гордость.
    *Роскошь и досуг:*
    США, Канада, Япония, Великобритания, Австралия. Рост численности населения замедляется, женщины имеют в среднем двоих детей. Семьи в этих странах меньше, они более состоятельны и тратят больше денег на каждого члена семьи и на отдых. Кабельное телевидение, специализированные магазины и уникальные продукты характеризуют конкуренцию компаний за сегменты рынка.
    *Кресла-качалки:*
    Швейцария, Люксембург, Нидерланды. В этих странах женщины в среднем имеют менее двоих детей, выше пропорция людей, достигших зрелого возраста. Здесь больше заинтересованности в социальном обеспечении и планах здравоохранения, чем в потребительских товарах.

 **Концепция культуры.**
    Культура — это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. Культура — это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации.
    Культура включает как абстрактные, так и материальные (овеществленные) элементы. К абстрактным элементам относятся ценности, отношения, идеи. Материальные компоненты — это инструменты, книги, компьютеры, дома и сооружения, а также специфические продукты, такие, например, как автомобиль или модем конкретной марки и модели.
    Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких сферах, как самовосприятие и восприятие пространства (пространство офиса, помещения, территорий страны или компании), коммуникации и язык, одежда и внешность, питание, время и его оценка, отношения (в семье, организации, обществе), ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение, стиль выполнения работы и опыт.
    Рассматривая культуру как внешний фактор потребительского поведения, отметим следующие ее особенности:

* Культура приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется энкультурацией (enculturation). Обучение ценностям и нормам другой культуры — аккультурацией (acculturation).
* В силу высокой сложности современных обществ культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения. Вместо этого в большинстве индустриальных (постиндустриальных) обществ культура предоставляет рамки, в которых думает и действует большинство индивидуумов.
* Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным или правильным. Несмотря на быстрые изменения в своей сущности, влияние кудьтуры аналогично воздуху, которым мы дышим,— он везде и воспринимается как само собой разумеющееся.
* Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать. Поэтому маркетинг должен выявлять и использовать возникающие возможности.

    Культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как семья и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства.
    Ориентированные на другого ценности отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе. Эти отношения оказывают значимое воздействие на маркетинговую практику. Например, если общество ценит коллективную деятельность, потребители будут смотреть на других для ориентации в покупательском решении и не будут реагировать благоприятно на продвигающее обращение «будь индивидуален».
    Ориентированные на среду ценности предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде. Маркетинговые программы, разрабатываемые для общества, подчеркивающего в отношении к своей среде решение проблем, способность рисковать и ориентированного на исполнение/результаты (performance), отличаются от программ маркетинга для фаталистичного, ориентированного на безопасность и статус-ориентированного общества.
    Ориентированные на себя ценности отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества. Эти ценности также значимы для маркетинга. Например, приемлемость и использование кредита в значительной степени определяется позицией общества в отношении ценности отложенного или немедленного удовлетворения.