

en los estadios, los patrocinadores y los derechos de televisión, pero no siempre es fácil descifrar las lógicas e intereses que se esconden detrás de ellos.

El papel de la televisión y el reparto de derechos de televisión en la economía del fútbol es crucial. En la temporada 2020/2021 el FC Barcelona ocupó el primer lugar en el ranking de derechos de televisión con aproximadamente 161 millones de euros. El Real Madrid obtuvo el segundo puesto. Patronato de la ciudad de Paraná fue el club de fútbol argentino con mayor participación en los ingresos generados por derechos de transmisión televisiva en 2021, representando más de las tres cuartas partes de los ingresos totales.

Si hablamos del valor de mercado, los principales equipos nacionales de fútbol de América Latina a partir de febrero de 2023 son Brasil y Argentina. España es el 2º mercado de fútbol más importante del mundo. En 2022, el Real Madrid clasificaron el equipo de fútbol más valioso del mundo, valorado en 5.1 billones de dólares. El equipo con la 2ª valoración fue el FC Barcelona.

Los ingresos totales de los 20 principales clubes generadores en 2021/22 ascendieron a €9,2 billones. Según un estudio de la empresa Deloitte, los clubes españoles se encuentran entre ellos, respectivamente, en el segundo, séptimo y duodécimo lugar por ingresos.

Para concluir podemos decir que el fútbol no solo tiene un impacto cultural, sino también económico. Los equipos y las ligas son una industria importante que genera ingresos a través de los derechos de televisión, las entradas de los partidos y millones de personas que hacen sus predicciones de apuestas antes de cada partido.

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

Y. Razafindrasonomena, M. Avoussa
Я. Разафиндрасуанумена, М.А. Авусса
РУДН (Москва)
Научный руководитель М.А. Чекунова

LES FACTEURS SOCIOCULTURELS DU MARKETING INTERNATIONAL

Социокультурные факторы международного маркетинга

Les facteurs socioculturels du marketing international sont extrêmement importants pour toute entreprise cherchant à s'implanter sur les marchés mondiaux.

Le but de la recherche d'analyser et connaître les principaux facteurs socioculturels qui influencent le comportement d'achat des consommateurs dans différents marchés internationaux.

L'efficacité d'une entreprise sur le marché étranger est largement déterminée par ses connaissances et sa capacité à utiliser les facteurs socioculturels. Étant donné que chaque pays a ses propres coutumes, traditions et qu'il existe des particularités dans les conditions de vie, de consommation et de moyens de communication, il est nécessaire de savoir quelle image d'un produit (entreprise) est proche du consommateur. On ne peut pas proposer quelque chose sur un marché étranger spécifique en se basant uniquement sur une expérience de vente positive sur le marché national ou sur les marchés d'autres pays. Dans le même temps, les facteurs socioculturels influenceront tous les outils de marketing, modifiant le type, la qualité, la méthode de présentation du produit, son prix, la publicité, la forme de promotion et la distribution des produits.

Plus une entreprise pénètre profondément dans un marché étranger (par exemple, sous la forme de création de filiales ou de coentreprises), plus les facteurs socioculturels de l'environnement externe doivent être étudiés avec soin. Les facteurs socioculturels jouent un rôle important dans le marketing international car ils influencent les attitudes, les comportements et les préférences des consommateurs dans différents pays. Voici quelques-uns des principaux facteurs socioculturels à prendre en compte: langue et communication, normes sociales et valeurs, croyances et comportements religieux, gestion du temps, styles de vie et habitudes de consommation, perception de la santé et de la sécurité.

Pour conclure, il est essentiel pour les entreprises opérant à l'échelle internationale de comprendre ces facteurs socioculturels et d'adapter leur stratégie de marketing en conséquence pour réussir sur les marchés étrangers.

Références

1. Социально-культурные факторы международного маркетинга [Электронный ресурс] // StudFiles. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9263520/page:3/>.

2. *Eriola, J* Impact de la proximité socioculturelle du dirigeant des autres parties prenantes sur le dynamisme des petites entreprises au Bénin [Elektronik resourse] // ResearchGate. – Mode of access: <https://www.re-searchgate.net/profile/Jesse>.

3. L'influence des facteurs culturels et traditionnels sur la gestion des ressources humaines dans les pays de l'Asie de l'Est [Electronic resourse] // DIAL.mem. – Mode of access: <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A26052>.