

И. С. Дедков,
студент БГЭУ (Минск)

Значение культурных различий в международном маркетинге

Люди растут в обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться особенности культурного уклада. Культура влияет на поведение покупателя, так как она определяет нашу жизнь. Культура воздействует на манеру одеваться, на то, где мы живем и где путешествуем.

Человек, попадающий в чужую страну, часто получает "культурный шок" (culture shock), испытывает общее потрясение от новой особой культуры из-за того, что ему приходится изучать широкий набор новых культурных сигналов и ожиданий, открывая для себя, что прежние сигналы и ожидания, скорее всего, к новой культуре не подходят или в ней не срабатывают. Люди, начинающие работать в совершенно иной культуре, могут проходить несколько этапов адаптации. Сначала, подобно туристам, они восторгаются "странными" отличиями. Позднее они могут почувствовать разочарование, депрессию и замешательство, то есть войти в фазу "культурного шока".

Когда мы говорим о товаре, который попадает в незнакомую среду, мы тоже можем сказать о "культурном шоке", однако, в отличие от человека, если товар должным образом не адаптируется к данной культурной обстановке, то мы сталкиваемся не с психологическими, а с финансовыми потрясениями для фирмы.

Динамика потребительского поведения сложна, поэтому всегда трудно определить, будет ли появление обновленных или принципиально других товаров воспринято благожелательно. Некоторые американские фирмы, имеющие права на эксплуатацию предприятий питания, такие, как "МакДональдс", в большинстве своем пользовались в Японии огромным успехом благодаря копированию ассортимента продукции и системы ее распределения, действующей в США. Столь доброжелательный прием можно объяснить энтузиазмом восприятия японцами западного стиля жизни.

В Канаде, имеющей более родственный рынок, "МакДональдс" сочла необходимым дополнить свой традиционный картофель по-французски, зажаренный ломтиками, творогом и острой подливой. И это сработало.

А вот западные фирмы по производству косметики и парфюмерии смогли захватить лишь небольшую долю японского рынка кос-

метических товаров. Факторы культурных различий обуславливают несовместимость ряда западных образцов косметики с японским рынком. Так, в Японии почти не пользуются духами. Кремы, обеспечивающие эффект легкого загара, расцениваются как непоплярное излишество. Пена для ванн, по мнению японцев, непрактична ни для домашнего душа, ни для общественных бань.

Даже эти немногочисленные примеры показывают, что опыт западных компаний по освоению различных культурных сред был бы незаменим для отечественных производителей, стремящихся на новые, неосвоенные рынки.

О.В. Дивина, Т.Н. Кравченко,
студентки БГЭУ (Минск)

Маркетинговые исследования трубчатых электронагревателей

В условиях административной экономики проблеме маркетинговых исследований покупателей практически не уделялось внимания. Однако с развитием рыночных отношений необходимость глубоких и всесторонних знаний покупателей стала очевидной. Опыт стран с развитой рыночной экономикой показывает, что анализ поведения покупателей и выявления их отношения к товару позволяет своевременно произвести в товаре необходимые изменения и поддержать или увеличить спрос, а следовательно, и прибыль.

Наше исследование покупателей трубчатых электронагревателей (ТЭНов) проводилось по нескольким направлениям: выявление положения предприятия-покупателя на рынке и возможных перспектив его развития; выявление целей приобретения ТЭНов; анализ объемов и частоты закупок; выяснение состава и характеристик "центра по закупкам"; анализ факторов, влияющих на выбор и покупку; выяснение, что думает покупатель о товаре в процессе его эксплуатации; из каких источников покупатель получает информацию о товаре.

При исследовании использовались анкетирование, интервьюирование и анализировалась вторичная информация в договорах.

ТЭНы приобретаются в основном для производственных нужд (как комплектующие других изделий) — 50 %; для отопления помещений — 25 %; для нагрева воды — 20 %; для перепродажи — 5 %.

Большинство (85 %) предприятий, покупающих ТЭНы, имеют стабильное положение на рынке. Причем 35 % опрошенных считают, что их экономическое положение в перспективе укрепит и увеличатся объемы закупок, а 55 % — что останутся на прежнем уровне. Это свидетельствует о том, что предприятия-покупатели занима-