

ВРАХУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ У МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЯХ

Шимаріна А.

Практика сучасного бізнесу демонструє недосконалість у теоретичних розробках технологій проведення маркетингових досліджень, що виявляється у неврахуванні багатьох прихованих чинників культурного характеру та їх впливу на кінцевий економічний результат. Зважаючи на важливість та гостроту даної проблеми, наукові дослідження повинні бути розширені в напрямку виявлення впливу культури на економічні процеси.

Погляди вчених щодо функцій культури різні, але в цілому культурні антропологи та соціологи погоджуються, що людська культура створюється людиною, як членом суспільства та предметнюється за допомогою символізму мови. Культура – це не даність, а здобуток, навіть більше – здобуток мінливий. На поступову зміну культури, впливають три групи чинників: середовище, виховання та самовиховання. Виникає питання, наскільки вплив культурних явищ може бути досліджений у традиційних економічних моделях.

Культурні елементи в економічній науці впливають на двох важливих етапах: вивчення ринкового макросередовища; дослідження поведінки споживача. Економічна наука розглядає культурне середовище як один з важливих етапів дослідження ринку. Загрозами чи можливостями може виступати культура чи культурні особливості в межах класичного SWOT-аналізу. Культурне середовище досліджується разом з іншими характеристиками нового середовища, такими як конкуренція, економічне середовище, технологічне середовище, політична ситуація та природне навколишнє середовище. Основними категоріями культурною середовища є рольові теорії, сімейні відносини, релігія, етика, референтні групи.

Традиційна маркетингова функція перетворюється, тому що новий ринок потребує кастомізованого маркетингу, тобто маркетингу із врахуванням специфіки ринку Автор концепції так званої ринкової орієнтації у маркетингу Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що майбутнє будь-якого базового ринку визначається в тому числі й тенденціями макросередовища, демографічними, економічними, політичними,

технологічними й соціокультурними. Дані зовнішні чинники можуть створювати продуктивні можливості, а можуть жорстко обмежувати діяльність фірми. Орієнтована на ринок фірма повинна виробити систему моніторингу зовнішнього середовища, що дозволить передбачати зміни будь-якого характеру, які відбуваються, або швидше й успішніше вносити коректування.

Класичні моделі споживацької поведінки, розроблені ще Ф. Котлером, інтерпретуються в усіх подальших теоретичних розробках та використовуються у практичних маркетингових дослідженнях споживачів. Серед неекономічних чинників, притаманних для споживача. Ф. Котлер виділяє, такі чинники: соціальні, культурні, особисті та психологічні.

Удосконалення моделей маркетингу, які будуються на нових засадах, трансформованих до сучасних ринкових умов починає знаходити втілення у нових теоретичних розробках. Наприклад, автори книги «Герой та бунтар» М. Марк та К. Пірсон у пошуках стратегій брендингу відсилають до вчення К.Г. Юнга і його всевітньо відомої теорії архетипів. На думку маркетологів саме простота та беззаперечність таких глибинних людських понять, як архетипи, допомагає створити маркетинговий інструмент, який знайде відгук навіть у найбільш скептичних споживачів. Архетипи закладені на генному рівні споживача і є останнім елементом, здатним поєднати всі можливі напрацювання маркетологів. Практично переконатися в ефективності використання архетипів культури в економічних інструментах можна на прикладі реклами. Вплив рекламних сюжетів, в основі яких закладені архетипні характеристики, чи поведінкові моделі, може порівнюватись із впливом на формування особистості таких важливих соціальних інститутів, як сім'я, виховання чи традиції.

Необхідність інтерпретації культурних чинників в економічних теоріях обумовлена суспільно-економічною дійсністю. Культурна інтерпретація споживача, або іншими словами, врахування додаткових прихованих чинників культурного характеру, таких як ментальність, свідомість, світосприйняття, гендер тощо, у вивченні поведінки споживача, є необхідною умовою успішності маркетингу.

Принципово новою метою маркетингової науки та маркетологів на практиці повинно стати перетворення неконтрольованої сфери культурного середовища у контрольовану фірмою сферу і конкурентну перевагу.