

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено структуру дослідження міжнародного соціально-культурного середовища і проаналізована кожна його складова. Розглянуто вплив кожного елементу соціально-культурного середовища на міжнародну маркетингову діяльність туристичних підприємств.

Ключові слова: міжнародне соціально-культурне середовище, комунікаційні засоби, освіта, релігія, умови та стиль життя населення, традиції, соціально-культурні цінності.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Успішна діяльність на зарубіжних ринках обумовлюється здатністю маркетологів оцінити і правильно зрозуміти соціально-культурні особливості країни, де туристичне підприємство прагне здійснювати свою діяльність. Оскільки в кожній країні свої традиції і звичаї, існують відмінності в умовах життя, споживання, засобах комунікації, то підприємству необхідно знати, який образ туристичного продукту вибрати на цьому ринку, або ж які пропозиції будуть близькі цільовій групі споживачів-туристів. Соціально-культурні чинники впливають безпосередньо на всі інструменти маркетингу, такі як якість і складові турпродукту, їх ціни та канали розподілу, реклама і засоби стимулювання.

Чим глибше туристична фірма прагне проникнути на ринок зарубіжної країни, тим ретельніше необхідно досліджувати чинники їх соціально-культурного середовища. У багатьох країнах провести таке дослідження досить складно, тому що в них традиційно склалися різні культури на одній території. Наприклад, в Канаді проживає англійське і французьке населення, культура і цінності яких суттєво відрізняються. Аналогічна ситуація і в Бельгії, на півночі якої характерна фламандська культура, а на півдні країни дуже відмінна від неї французька. Ці та інші соціально-культурні особливості зарубіжних країн є дуже важливими, оскільки впливають на результативність маркетингових заходів на закордонних ринках. Тому вивчення особливостей дослідження міжнародного соціально-культурного середовища є актуальним і має теоретичне і практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціально-культурне середовище як чинник міжнародного макросередовища досить докладно розглядається в працях як зарубіжних фахівців (І. Акуліч, Г. Багійев, Ф. Катеора, Ф. Котлер, Чарльз В.Л. Гіл), так і українських науковців і педагогів (Г.П. Гоголь, А.У. Зеленко, О.Л. Каніщенко, Т.І. Притіченко, Т.М. Циганкова, П.О. Черномаз). Разом з тим слід зазначити, що немає єдиного підходу серед цих маркетологів щодо визначення напрямів дослідження соціально-культурних особливостей зарубіжних ринків. Так, Т.М. Циганкова вважає, що до його складу відносяться такі елементи:

- мова (розмовна, письмова, офіційна; лінгвістичний плюралізм; ієрархія мов; міжнародні мови; мова в засобах масової інформації);
- релігія (повір'я і норми; табу; свята; ритуали);

- цінності та ставлення до часу, досягнень, роботи, успіху, змін, ризику, жінки, сім'ї, дітей, здоров'я;
- освіта (система освіти; система підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами);
- організація суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структура влади; неформальні групи; соціальна мобільність; соціальні прошарки; система громадянства);
- технологічна та матеріальна культура (транспорт; енергетична система; комунікації; урбанізація; наука; винаходи).

Натомість, Т.І. Притіченко відносить до найважливіших складових міжнародного соціально-культурного середовища такі елементи як мова, символи (жести, зображення, кольорова гама, особливості одягу та поведінки), релігія, освіта, розподіл соціальних ролей між членами суспільства та традиції.

Крім цього, варто зауважити, що в науковій літературі з маркетингу недостатньо вивченими залишаються проблематика дослідження соціально-культурного середовища на ринку туристичних послуг, адже організація туристичного бізнесу на зарубіжних ринках має свою специфіку, яку необхідно враховувати.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення особливостей проведення дослідження соціально-культурного середовища при виході туристичних підприємств на нові зарубіжні ринки. Для реалізації зазначеної мети поставлені такі завдання:

- визначення структури дослідження міжнародного соціально-культурного середовища;
- вивчення впливу кожного елементу соціально-культурного середовища на міжнародну маркетингову діяльність туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під міжнародним соціально-культурним середовищем розуміють сукупність усіх соціальних та культурних факторів зарубіжних ринків, що впливають на маркетингову діяльність туристичного підприємства, серед яких найважливішими є комунікаційні засоби, релігія, освіта, умови та стиль життя населення, народні традиції, звичаї та соціально-культурні цінності (рис. 1).

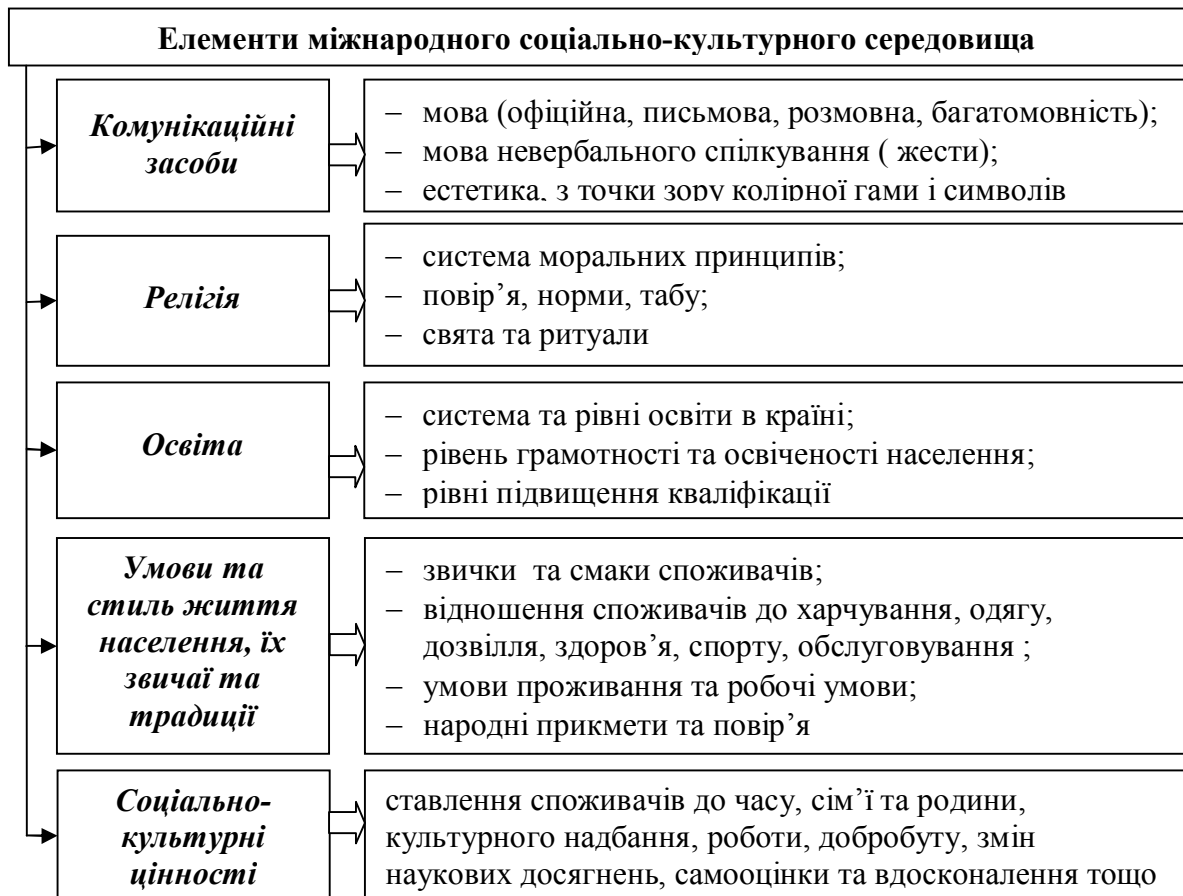


Рис. 1. Структура міжнародного соціально-культурного середовища

Однією з найважливіших складових міжнародного соціально-культурного середовища є комунікаційні засоби. Вони впливають на спосіб сприйняття туристичних продуктів і послуг на ринку та визначають відношення споживачів до торгової марки фірми. Правильний вибір комунікаційних засобів визначає не тільки успішність рекламної компанії туристичної фірми, але і впливає на дієвість її комунікаційної політики. До засобів комунікації належать:

– мова, яка формує спосіб сприйняття світу і включає мовне спілкування населення, офіційну мову держави, наявність багатомовності в країні, мову у засобах масової інформації. Зокрема, у тих країнах, де розмовляють більше ніж однією мовою, як правило, існує декілька культур, особливості яких необхідно вивчити, щоб успішно адаптувати туристичні пропозиції до зарубіжних ринків. Крім цього, великі проблеми можуть виникнути у зв'язку з використанням нерідної мови, оскільки на практиці складно зробити прямий переклад з однієї мови на іншу, а деякі поняття взагалі не переводяться. Тому, у контрактах, кореспонденції та рекламних зверненнях необхідно ретельно підбирати слова, оскільки їх неправильний вибір може істотно спотворити зміст, а поганий переклад може взагалі мати тяжкі наслідки для бізнесу;

– мова невербального спілкування. На практиці проблеми часто виникають через те що, в різних країнах одні і ті ж жести мають інше значення. Наприклад, створення вказівним і великим пальцями букви «О» означає «окей» в США, гроші – в Японії, а в Тунісі трактується як загроза «я тебе уб'ю». Не менш важливою є дистанція під час проведення переговорів. Наприклад, латиноамериканці звикли вести ділові переговори майже впритул до співбесідника, буквально ніс до носа. У свою чергу, більшість інших національностей схильні дотримуватися більших дистанцій;

– естетика, з погляду колірної гами та символів. Щоб досягнути успіху на міжнародному ринку туристичних послуг, кольори в рекламних зверненнях повинні відповідати колірним перевагам споживачів даної країни. Так, в Новій Зеландії популярним є зелений колір, в Індії – пурпурний, а в Китаї білий колір вважається за траурний.

Значний вплив на міжнародну маркетингову діяльність туристичного підприємства має релігія. Вона визначає систему моральних принципів і цінностей людини, формує поведінку споживачів в суспільстві, а також їх відношення до роботи, сім'ї, інших людей, проведення підприємницької діяльності тощо. Крім цього, релігія має вплив на споживання тих або інших видів продуктів. Наприклад, в піст християнам забороняється споживати м'ясні, молочні продукти та алкогольні напої, а для мусульман вживання свинини і алкоголю є взагалі недозволеним. Не можна також не згадати і того факту, що домінуюча релігія в країні визначає національні і місцеві свята, які є державними вихідними днями.

Не менш важливий вплив на міжнародну маркетингову діяльність туристичних підприємств має освіта, яка характеризує рівень грамотності і освіченості зарубіжних споживачів, а також традиційну для іноземної країни систему освіти і підвищення кваліфікації. Так, рівень освіченості населення визначає їх відношення і вимоги до складових туристичних продуктів і послуг, їх якості, рівня обслуговування і сервісу. Іншим вагомим аспектом освіти в міжнародному туристичному бізнес є її роль як детермінанта переваг певної зарубіжної країни в конкурентній боротьбі. Наявність в країні достатньої кількості кваліфікованих і освічених робочих – один з важливих складників ймовірного успіху фірми на ринку.

Важливим елементом міжнародного соціально-культурного середовища є безумовно умови і стиль життя населення, їх звичаї і традиції, які суттєво відрізняються у різних країнах. Вони визначають звички і смаки цільових зарубіжних споживачів, їх типовий раціон харчування, вимоги до якості туристичних продуктів/послуг, відношення до обслуговування, стиль і розмір одягу, житлові та робочі умови; традиційні види проведення дозвілля; відношення до охорони здоров'я і спорту тощо. Недооцінка цих соціально-культурних складових значно знижує шанси фірм на успіх. Підтвердження цього є багато яскравих прикладів невдач, які потерпіли міжнародні компанії при виході на зарубіжні ринки. Наприклад, компанія «McDonald's» відкрила свій перший заклад швидкого харчування в Європі в одному з передмість Амстердама, але об'єми продаж виявилися дуже низькими, що було результатом неврахування того факту, що в Європі більшість городян живуть в центрі міст і менш рухливі порівняно з американцями.

Окрім цього, поширеною проблемою в міжнародній маркетинговій діяльності туристичних підприємств є неврахування та нерозуміння деяких національних традицій і звичок. Наприклад, політика «Disney» в Парижі була спрямована на безалкогольне обслуговування відвідувачів парку, що викликало значне обурення і незадоволення в країні, де склянка вина до обіду є звичайною справою. Іншою проблемою, з якою зіткнулася компанія «Disney» була обідня перерва. Так, більшість відвідувачів бажали пообідати саме о 12.30, тоді як обідня перерва триває з 11:00 до 14:00 год., що призвело до створення довжелезних черг і значного невдоволення серед клієнтів. Ці та інші прорахунки щодо традицій і звичок населення мають великий негативний вплив як на імідж і репутацію фірми, так і на досягнення бажаних прибутків на цільовому ринку.

До того ж не остання роль при дослідженні соціально-культурного середовища належить і соціально-культурним цінностям цільових зарубіжних споживачів, які визначають їх відношення до часу, культурного надбання, освіти, роботи, добробуту, змін наукових досягнень, критеріїв самооцінки і вдосконалення тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, дослідження соціально-культурного середовища є життєво необхідним для успішної діяльності туристичного підприємства на цільових зарубіжних ринках. Проте, при проведенні його дослідження необхідно:

– по-перше, вивчати соціально-культурні особливості різних культур, які традиційно склалися в зарубіжній країні;

– по-друге, необхідно комплексно вивчати всі найважливіші складові соціально-культурного середовища (комунікаційні засоби, релігію, освіту, умови та стиль життя населення, соціально-культурні цінності, народні традиції та звичаї), оскільки вони в основному характеризують особливості проживання цільових зарубіжних споживачів, що визначає специфіку маркетингової діяльності туристичних підприємств;

– по-третє, отримані результати дослідження потрібно ґрунтовно аналізувати, щоб якомога краще спрогнозувати їх вплив на проведення маркетингових заходів на цільовому зарубіжному ринку.

Список використаної літератури:

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
2. Притыченко Т.И. Международный маркетинг: учеб. пособ. / Т.И. Притыченко. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2005. – 208 с.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
4. Чарльз В.Л. Гіл Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку / Чарльз В.Л. Гіл; пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. – К.: Основи, 2001. – 856 с.
5. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П.О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.

ПУРСКАЯ И.С. ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Определена структура исследования международной социально-культурной среды и проанализирована каждая его составляющая. Рассмотрено влияние каждого элемента социально-культурной среды на международную маркетинговую деятельность туристических предприятий.

Ключевые слова: международная социально-культурная среда, коммуникационные средства, образование, религия, условия и стиль жизни населения, традиции, социально-культурные ценности.

PURSKA I.S. FEATURES RESEARCH ON SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT IN THE INTERNATIONAL ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

The article defines the structure of research of international socio-cultural environment and analyses its every component. It studies the influence of every element of socio-cultural environment on foreign marketing activity of tourist enterprises.

Keywords: international socio-cultural environment, communication facilities, education, religion, terms and lifestyle of population, traditions, socio-cultural values.