

МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: МІЖКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР

У статті досліджено вплив культури на маркетинг міжнародного туризму. Розглянуто визначення культури та міжкультурні виміри, які необхідно враховувати при проведенні маркетингової діяльності туристичних підприємств на зарубіжних ринках.

Ключові слова: культура, субкультура, культурні виміри, маркетинг міжнародного туризму, міжкультурний маркетинг, теорія стандартизації споживання, туристичні підприємства.

Розвиток глобальної економіки у ХХІ ст. призвів до виникнення проблемної ситуації, яка полягає у невідповідності класичної маркетингової концепції сучасним реаліям. Відбулися перехід від виробництва підприємствами стандартизованих продуктів до задоволення індивідуальних запитів споживачів, переорієнтування із завоювання масового ринку на поділ ринку по цільових пріоритетних сегментах, встановлення комунікаційної взаємодії підприємств із споживачами, зміна конкурентної боротьби на співпрацю з конкурентами. Все це вимагає принципово нових підходів до маркетингової діяльності підприємств.

Нова парадигма маркетингу передбачає новий підхід до використання маркетингу в різних культурах: індивідуалізацію продукції; поглиблене сегментування ринку; використання нових методів позиціонування та нестандартних засобів комунікації; брендингу для різних культур.

Із зміною філософії маркетингу пов'язано розширення і поглиблення теорії маркетингу туризму в напрямку прийняття до уваги суспільних, соціальних та етнічних цінностей. Різні культури і національності мають вплив на поведінку туристів як споживачів туристичних послуг. Також, глобалізація туризму, загострення конкуренції та зростання продажу туристичних продуктів зумовили необхідність дослідження наслідків цього впливу. Тому, вивчення міжкультурного аспекту у маркетингу туризму є актуальним науковим завданням.

Питанням впливу культури на маркетинг міжнародного туризму присвятили свої праці такі зарубіжні вчені-економісти як Бьотхер С., Вьолер К., Дюльфер Е., Лоусон С., Майснер Х., Меннікен К., Мюллер С., Пріддат Б., Рьослер А., Сакра Е., Софілд Т., Стіл Л., Фрайер В., Хазенштаб М. та ін. Більшість фахівців зазначають, що при веденні маркетингової діяльності на світовому туристичному ринку важливо враховувати культуру різних націй, адже вона значною мірою визначає поведінку споживачів. У вітчизняній науковій літературі не проводилось майже ніяких ґрунтовних досліджень по цій проблемі.

Метою написання статті є визначення впливу культури на маркетинг міжнародного туризму.

Посилення процесів глобалізації та інтеграції України у світове господарство призвело до виникнення проблем, пов'язаних з національними особливостями ринків. В цих умовах серед основних компетенцій підприємств, які забезпечують конкурентоспроможність, особливе місце займають міжкультурні. Міжкультурна компетенція передбачає здатність визначати маркетингові можливості туристичних компаній у контексті національної культури.

Досліджуючи проблеми використання міжкультурного маркетингу в туризмі, розглянемо детальніше термін „культура”. Культурологія, антропологія і туризм протягом тривалого часу робили різні спроби його визначення.

Культура – це комплексне ціле, що охоплює знання, релігію, мистецтво, право, мораль, звичаї, традиції і будь-які навички та звички, яких набула людина як член суспільства [1].

П. Барнс і А. Холден зазначають: „Культура як взаємодія людей розглядається через соціальні відносини і матеріальні артефакти. Вона охоплює стиль поведінки, знання і цінності, які були набуті та трансформувалися поколіннями. Культура складається з цінностей прив’язаних до традиційних ідей” [2]. Нове сучасне визначення робить наголос, насамперед на подальшій передачі культурних традицій новим генераціям. У науковій літературі наведено багато визначень і характеристик культури різними вченими (табл.1) [1].

У туризмі поняття „культура” в основному використовується в контексті культурного туризму. У вузькому розумінні культурний туризм включає культурні та освітні подорожі, а також подорожі з метою навчання. В ширшому розумінні він описує також культуру в туризмі, тобто підвищення значення пропозиції подорожей з культурними елементами спостерігається у взаємозв’язку з розвитком поняття „культура” і переорієнтації досліджень туризму з точки зору культури як науки.

Таблиця 1

Концепції культури, висунуті відомими вченими

А. Кребер і С. Клакхон	Накопичені цінності, ідеї та інші символічні системи, що формують поведінку
Г. Хофстеде	Коллективне програмування мислення людей, на основі якого можна відрізнити членів однієї групи від іншої
Дж. Ван Манен і І. Шейн	Цінності, погляди й уявлення, які поділяють представники певної спільноти
М. Шварц і Д. Йордон	Моделі поглядів і переконань, які поділяють члени певної спільноти, котрі формують норми, що визнають поведінку всього суспільства
М. Луїс	Три аспекти культури: 1. система матеріальних і духовних цінностей; 2. їх значення і вплив на розвиток суспільства; 3. спільнота, яка їх створила
І. Холл і М. Холл	Система створення, передачі, збереження й обробки накопиченої інформації
П. Харріс і Р. Морган	Здатність людей до адаптації за різних обставин та передачі цієї здатності і накопичених знань наступним поколінням

Під культурною переорієнтацією в багатьох суспільних науках розуміють поворот до сильної концептуальної спрямованості на питання культури. Цей поворот здійснюється у сфері, в якій зміна парадигми відбувається в результаті того, що традиційне поняття „культури” відділяється від антропологічно-соціально-науково обґрунтованого розуміння культури. Культура не є більше переважно матеріальним субстратом культурної продукції суспільства (театри, музеї, пам’ятники, визначні місця), на які спрямований класичний культурний туризм. Культуру більше розуміють як гібрид, як локальний механізм обміну і засвоєння впливу різних факторів.

Для порівняння культур використовують культурні виміри – певний набір запитань, що пропонується представникам різних культур. Тобто йдеться про культурні аспекти, які можна відносно визначити у міжкультурному плані.

У міжкультурному маркетингу найчастіше використовують культурні виміри С. Клакхона і Ф. Стродтбека, С. Дугласа, Ф. Тромпенаарса та Г. Хофстеде.

С. Клакхон і Ф. Стродтбек описують культуру залежно від 5 вимірів, кожний з яких фіксує ціннісні орієнтації: природа людини (зла, добра, змішана, нейтральна); відношення до природи (домінування, гармонія, підкорення), відношення до оточуючих (ієрархічне, рівноправне, індивідуалістичне); часова орієнтація (минуле, теперішнє, майбутнє); мотивація поведінки (бути, бути у становленні, ставати). Це антропологічно-ціннісно-орієнтована концепція [3].

Культурна концепція С. Дугласа орієнтована на відносини. Він виділяє 4 типи культур, які характеризуються певними уявленнями про природу людини та її соціальні потреби: ієрархічна (бюрократична), індивідуалістична (слабке об'єднання окремих людей в соціальні групи), егалітарна (сильне об'єднання окремих людей в соціальні групи) і фаталістична (ізольована) [3].

Модель міжкультурного виміру цінностей Ф. Тромпенаарса включає: універсалізм – партикуляризм (загальне – конкретне), досягнення – походження (чого досяг – хто ти є), індивідуалізм – колективізм, афективність – нейтральність (вираження емоцій – укриття емоцій), специфічність – дифузність (високий контекст – низький контекст), відношення до природи (зовнішнє – внутрішнє), часова перспектива (минуле – теперішнє – майбутнє) [3].

Найпоширенішими характеристиками культур є культурні виміри Г. Хофстеде: дистанція влади, уникнення невпевненості, чоловіче – жіноче начало, індивідуалізм – колективізм, довгострокова – короткострокова орієнтація [3].

Дослідження Г. Хофстеде та інших учених є вагомим внеском у процес вивчення національних культур і їх впливу на поведінку споживачів.

Культура представляє собою новий шлях для ідентифікації і пошуку відмінностей безособових глобальних сил, які призводять до появи нових національних і етнічних потреб. Туризм є частиною ідентифікації і пошуку бажань потенційних споживачів для економічного позиціонування в сучасній глобальній економіці.

Туристичні підприємства стоять перед необхідністю визначення феномену культури, який впливає на поведінку споживачів та проведення відповідних заходів маркетингу: „Культурне походження і орієнтація визначають стиль життя і поведінку груп покупців. Стиль життя і поведінка впливають на поведінку осіб при здійсненні купівлі, що передбачає певну маркетингову поведінку підприємств” [4]. Індикаторами пропонуються такі культурні виміри як знання, віра, мораль, закон, мистецтво, звичаї і традиції, причому мова йде про нематеріальні цінності, які визначають стиль життя людей [5].

Особливу роль відіграють субкультури, при цьому мова йде про невеликі соціальні групи, критерії розмежування яких випливають з приналежності до певних етнічних груп, стилю життя чи соціальних класів [6]. Субкультури можуть взаємно впливати одна на одну, а також і на домінуючу культуру. При перетині різних культурних кіл відбувається неодноразовий взаємний вплив, тобто „культурна дифузія” або „культурне запозичення”. Так, поширення трендів подорожей відбувається насамперед через нові засоби інформації, а також через туристів.

Культурні виміри можна використовувати при сегментуванні ринку. Як правило, географічні ринки поділяються на Західну Європу, Близький Схід, Африку, Північну і Латинську Америку, а також Далекий Схід і Азійсько-Тихоокеанський регіон. У міжкультурному маркетингу для ідентифікації культурних кіл використовують географічний простір з кордонами країн. Проте, при проведенні туристичної діяльності потрібно звертати увагу на те, що чітке розмежування культур за кордонами країн не завжди є можливим й існують культури, які переходять через кордони, наприклад ісламські країни Близького і Середнього Сходу, Африки та Азії.

У контексті міжкультурних порівнянь при маркетингових дослідженнях дискутують про теорію стандартизації споживання. Наприкінці 1960-х років Р.Д. Баззел розпочав дискусію щодо можливості використання в різних країнах однакового підходу до товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. У 1980-х роках Т. Левіт представив тезу, що мультинаціональні підприємства можуть вижити тільки при умові виробництва

стандартизованих продуктів і використання уніфікованих заходів маркетингу. В умовах глобалізації ринків він рекомендує підприємствам збут стандартизованих продуктів при застосуванні єдиної цінової, комунікаційної та збутової політики. Крім того, теорія стандартизації споживання виходить з розвитку споживачів окремих країн до „глобальних споживачів”, які в своїй структурі потреб все більше стають схожими і свідомо купують продукти мультинаціональних підприємств [7]. Тобто, домінуючі стилі життя, насамперед західні культури, переносяться на інші культури. Т. Софілд називає в цьому контексті, зростаюче застосування англійської мови, експансію західного способу життя через моду, харчування, проведення вільного часу і відпочинок, а також ціннісні орієнтації на західний зразок [8].

Багато авторів оцінюють процес стандартизації продуктів і послуг, які в туризмі, насамперед, формуються міжнародними авіалініями, готельними мережами та страховими компаніями, як небезпеку для регіональних культур туристичних дестинацій [9, 10]. Регіональні відмінності і культурно-специфічні особливості туристичних районів, які відрізняються від буденної рутини, є для багатьох туристів важливою мотивацією.

С. Бьотхер вважає, що теорія стандартизації погано співвідноситься з довговічністю цінностей, релігій, філософії життя і форм поведінки, які використовувались століттями. Він виступає за мультиполярний діалог культур у XXI ст. [11].

Хоча туристичні підприємства із зростанням ступеня інтернаціоналізації часто прагнуть стандартизувати свою пропозицію, виникає необхідність адаптації пропозиції туристичних послуг до потреб туристів (окремі національності мають попит на різну пропозицію туристичних послуг).

Доповнення маркетингу туризму міжкультурним виміром ставить перед туристичними підприємствами нові завдання:

- посилення вимог до збору інформації про туристичні ринки і культури;
- прийняття стратегічних рішень при виборі туристичної організаційної структури в міжнародному навколишньому середовищі;
- посилення координації маркетингової діяльності внаслідок великої кількості туристичних ринків;
- підготовка маркетингових рішень з врахуванням культурних особливостей;
- підвищення ризику при прийнятті рішень [7].

Врахування міжкультурних особливостей є важливим фактором успіху туристичних підприємств, які діють за межами національного ринку.

Список використаних джерел:

1. Куриляк В.Є. Міжкультурний менеджмент. – Тернопіль: Астон, 2004. – 239 с.
2. Burns P., Holden A. Tourism – A new perspective, London, New York, Toronto, 1995.
3. Кросс-культурные исследования ценностей. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cross-cultural.jimbo.com/исследователи/другие-исследователи>
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 1999.
5. Sacra E.C. Die Bedeutung des kulturellen Umfelds für die Unternehmenspolitik multinationaler Unternehmen, München, 1997.
6. MacCannell D. The tourist. A new theory of the leisure class, London, 1976.
7. Mennicken C. Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden, 2000.
8. Sofield T.H. Globalization, Tourism and Culture in Southeast Asia. – Teo P., Chang T.C., Ho K.C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia, 1 st edition, Amsterdam u.a.
9. Teo P., Chang T.C., Ho K.C. Introduction. Globalization and Interconnectedness in Southeast Asian Tourism. – Teo P., Chang T.C., Ho K.C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia, 1 st edition, Amsterdam u.a.2001

10. Cooper C., Wahab S. Conclusion. In: Wahab S., Cooper C. (Hrsg.): Tourism in the Age of Globalization, London, New York
11. Böttcher S. Kulturelle Unterschiede & Grenzen der Globalisierung. Ein Vergleich zwischen dem Westen und Ostasien. – Berlin, München, 1999.

ЗАЯЧКОВСКАЯ Г. А. МАРКЕТИНГ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА: МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В статье исследовано влияние культуры на маркетинг международного туризма. Рассмотрены определения культуры и межкультурные измерения, которые необходимо учитывать при проведении маркетинговой деятельности туристических предприятий на зарубежных рынках.

Ключевые слова: культура, субкультура, культурные измерения, маркетинг международного туризма, межкультурный маркетинг, теория стандартизации потребления, туристические предприятия.

ZAYACHKOVSKA G.A. THE INTERNATIONAL TOURIST MARKETING: INTERCULTURAL DIMENSION

The influence of culture on the international tourist marketing was researched in the article. There was an observation of the definitions of culture and intercultural dimensions, which must be taken into consideration in the marketing of the tourist enterprises in the foreign markets.

Keywords: culture, subculture, cultural dimensions, the international tourist marketing, intercultural marketing, the tourist enterprises, the theory of standardized consumption.