

УДК: 33

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Ю.П. Тен

Изучены системы ценностей как важного элемента социокультурных факторов международной маркетинговой среды. Анализ структуры культуры как «айсберга» позволит маркетологам более полно раскрыть особенности экономического поведения потребителей в разных странах.

Ключевые слова: международная маркетинговая среда, экономическое поведение потребителей, социокультурные ценности, культура, модель айсберга культуры

Литература

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. М., 2007.
2. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 1999.
3. Тен Ю.П. Организация маркетинговой деятельности на международном рынке: социо-экономический и этнокультурные аспекты. Ростов-на-Дону: РТА, РФ, 2014.
4. Тен Ю.П. Кросс-культурный маркетинг в системе международных экономических отношений. Ростов-на-Дону: РТА, РФ, 2018.
5. Beyond Hofstede: culture frameworks for global marketing and management / Ed. by C. Nakata. L.: Palgrave Macmillian, 2009.
6. Kavartzis M., Ashworth G. Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands // Town Planning Review. Vol. 86. Issue 2.
7. Selfridge R.J., Sokolik S.L. A Comprehensive view of organizational development // MSU Business Topics, 1975.
8. Usunier J., Lee J.A. Marketing across cultures. Sessex: Prentice Hall, 2005.

**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва,
Россия**
