

UDC: 33

**Socio-cultural values as the basis for the formation of economic behavior of consumers in the  
system of international marketing**

**Yu. Ten**

*It is considered the value system as the important element of socio-cultural factors of the international marketing environment. The analysis of the structure of culture as "iceberg" allows marketers to reveal more fully the features of economic behavior of consumers in different countries.*

**Keywords:** *international marketing environment, economic behavior of consumers, socio-cultural values, culture, model culture as iceberg*

References

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. Kavatzis 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**

---