

ЭКОНОМИКА

Ю.П. Тен, А.В. Камалов

(Ростовский филиал Российской таможенной академии, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия)

Значение и роль фактора этнокультурной идентификации на поведение потребителей в международном бизнесе

Авторы анализируют различные точки зрения о последствиях глобализации мировой экономической системы, повлиявших на культуру отдельных национальных стран и локальных этно-культурных сообществ. С одной стороны, глобализация приводит к формированию глобальной потребительской культуры, в которой продукты и услуги транснациональных компаний имеют общезначимые значения для потребителей разных стран. С другой стороны, воздействие глобализации на экономику не-западных стран способно вызвать разрушение традиционных ценностей и норм. Отсюда формулируется предложение об использовании стратегии глокализации, способной привести к балансу маркетинговых стратегий транснациональных компаний – глобализацию и локализацию.

Ключевые слова: этнокультурная идентификация, культура, национальная модель менеджмента, глобализация, мировая экономическая система

16 июня 2015 г.
