

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

Ван Фулян

**ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО  
ПИТАНИЯ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки магистров

по направлению 38.04.06 Торговое дело

«Стратегический маркетинг»

г. Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР д.г.н., профессор  
(должность, ученое звание)

\_\_\_\_\_ Романов М.Т.  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой д.э.н. профессор  
(ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись) Романова И.М.  
(Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не  
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,  
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

**ЗАВЕРЯЮ**

Гаффорова Е.Б. / \_\_\_\_\_ /  
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / \_\_\_\_\_ /  
Ф.И.О Подпись

\_\_\_\_\_  
Директор Школы экономики и менеджмента

\_\_\_\_\_  
Уполномоченный по экспортному контролю

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

**ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу

*студенту (ке)*

*Ван Фулян*  
(фамилия, имя, отчество)

*группы М1206смп*

на тему: «Измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания».

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию): понятие культуры и кросс-культуры; методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; особенности рынка услуг общественного питания; методический подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания; анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания; рекомендации операторам рынка услуг общественного питания на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение; рекомендации операторам рынка услуг общественного питания по персоналу, физическому окружению и процессу оказания услуги.

Основные источники информации и прочее, используемые для разработки темы: книги, статьи из сборников и журналов, учебники и учебные пособия, монографии, статистические сборники и базы данных.

Срок представления работы « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР д.г.н, профессор  
(должность, уч. звание)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

М. Т. Романов  
(и.о.ф)

Задание получил

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Ван Фулян  
(и.о.ф)

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей	
1.1 Понятие культуры и кросс-культуры.....	6
1.2 Методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей.....	18
1.3 Особенности рынка услуг общественного питания .....	27
2 Анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания	
2.1 Разработка методического подхода к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания.....	38
2.2 Анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания.....	50
3 Разработка рекомендаций операторам рынка услуг общественного питания	
3.1 Рекомендации операторам рынка услуг общественного питания на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение.....	71
3.2 Рекомендации операторам рынка услуг общественного питания по персоналу, физическому окружению и процессу оказания услуги .....	84
Заключение .....	97
Список использованных источников .....	102
Приложения .....	110

## Введение

В 21 веке исследования воздействия культуры на поведение потребителя осложняются одним процессом: глобализацией и как следствие – смешиванием культур. Именно поэтому важно выяснить, как культура определенной нации влияет на поведение её индивидуумов на различных рынках, в том числе на рынке услуг общественного питания.

В настоящее время общественное питание является одной из перспективных отраслей экономики и бизнеса. Предприятиям важно привлекать новых посетителей, обеспечивать их услугами на высоком уровне, а для этого нужно разбираться во вкусах населения с учетом их культурных особенностей, проводить определенную сегментацию рынка.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что бурные темпы роста сферы общественного питания привели к тому, что на данном рынке обострилась конкуренция. В условиях глобализации и возросшей конкуренции на рынке услуг общественного питания возникла потребность в активном использовании средств маркетинга для продвижения продукции общественного питания с учетом культурных особенностей.

Целью данной работы является исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания России и Китая.

Исходя из цели исследования, можно выделить следующие задачи:

- рассмотреть понятия культуры и кросс-культуры;
- проанализировать существующие методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей;
- разработать методический подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания;
- на основе разработанного подхода провести анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания;

– разработать рекомендации операторам рынка услуг общественного питания.

Объектом исследования является – поведение потребителей на рынке услуг общественного питания.

Предметом исследования являются кросс-культурные особенности поведения потребителей на рынке услуг общественного питания.

Результаты исследования:

– разработан методический подход к анализу кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания, включающий алгоритм исследования, инструментарий;

– выделены кросс-культурные особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке услуг общественного питания на основе построения матриц сопряженности по результатам анкетного опроса респондентов, на их основе разработаны рекомендации операторам рынка.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды таких ученых, как Л.Е. Кертман, Е.В. Кузнецова, Л. Г. Протасова, Т.Н. Кутаева, И.М. Романова, Е.В. Носкова, А.В. Исаенко, Н.Н. Колобкова, Т. Парсонс, Л. Уайт, Г. Триандис, J.C. Mowen и т.д.

Методы исследования включают опрос, контент-анализ.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе рассмотрены понятие культуры и кросс-культуры, методы кросс-культурных исследований поведения потребителей, а также рассмотрены особенности рынка услуг общественного питания. Во второй главе разработан методический подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания, а также проведен анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания. В третьей главе разработаны рекомендации оператором рынка услуг общественного питания на основе проведенного полевого исследования.

# 1 Теоретические основы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей

## 1.1 Понятие культуры и кросс-культуры

С развитием глобализации и динамичного развития культур всех стран, кросс-культурные проблемы становятся актуальными вопросами в международном бизнесе. Встречая противоречия в новых социальных и культурных условиях, менеджерам предприятий необходимо уметь разбираться в этих проблемах<sup>1</sup>. В связи с этим, изучение зарубежной культуры и социальной жизни становится ключевым фактором для успешного ведения бизнеса на мировом рынке.

Культура является одним из сложных феноменов. Существуют свыше сотни определений понятия культура, поэтому мы должны резюмировать и разделить понятия культуры на смысловые группы, чтобы полностью раскрыть понятие и сущность культуры. Л.Е. Кертман выделил следующие подходы к определению культуры, которые приведены на рисунке 1.1<sup>2</sup>.



Источник: [2]

Рисунок 1.1 – Подходы к определению понятия культуры

<sup>1</sup> Колобкова, Н.Н. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе / Н.Н. Колобкова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 5-6. – С. 80-83

<sup>2</sup> Лапина, Т.С. Понятие культуры, культурологии и оснований культуры / Т.С. Лапина // Аналитика культурологии. – 2007. – № 9. – С. 48-54.

Согласно подходам Л.Е. Кертмана, мы можем сгруппировать определения понятия культуры других авторов, которые приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Определения культуры

Автор	Определение
<b>Антропологический подход</b>	
Боас Ф.	Культура как совокупность моделей поведения, которые человек усваивает в процессе взросления и принятия им своей культурной роли <sup>3</sup> .
Леонтьева А.А.	Культура – это особая форма закрепления и передачи последующим поколениям достижений развития <sup>4</sup> .
Красных В.В.	Культура – достояние общественное, транслируемое от поколения к поколению, создаваемое, сохраняемое и трансформируемое обществом <sup>5</sup> .
Тейлор Э.	Культура – комплекс, включающий знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи, а также новые способности и навыки, усвоенные человеком как членом общества <sup>6</sup> .
<b>Социологический подход</b>	
Парсонс Т.	Культура, с одной стороны, является продуктом социальной системы, а с другой стороны, она сама регулирует систему социального взаимодействия <sup>7</sup> .
Линтон Р.	Культура- это сочетание приобретенного поведения и поведенческих результатов, компоненты которых разделяются и передаются по наследству членами данного общества <sup>8</sup> .
Симингтон	Культура – комплексное целое, включающее знания, верования, искусство, право, мораль, обычаи и любые способности и привычки, приобретаемые человеком в качестве члена общества <sup>9</sup> .
Гидденс Э.	Культура – это общественный уклад, которому подчиняются отдельные члены или социальные группы данного социума <sup>10</sup> .
Чарлз Хоккет	Культура – это привычки, которые люди приобретают в результате научения от других людей <sup>11</sup> .
<b>Философский подход</b>	
Газман О.С.	Культура – это достижение личностью некоторой гармонии, дающей ей социальную устойчивость, продуктивную включенность в общественную жизнь и труд, а также личностный эмоциональный комфорт <sup>12</sup> .

<sup>3</sup> Лурье, С.В. Историческая этнология / С.В. Лурье. – М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2004. – 624 с.

<sup>4</sup> Уфимцева, Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность / Рос. акад. наук, Ин- т языкознания. – М.: [б.и.], 2011. – 251 с.

<sup>5</sup> Красных, В.В. Основы психолингвистики: лекционный курс / В.В. Красных. – 2-е изд., доп. – М.: Гнозис, 2012. – 332 с.

<sup>6</sup> Кравченко, А.И. Культурология: учеб. пособие. / А.И. Кравченко – М.: Академический проект, 2001. – 496 с.

<sup>7</sup> Парсонс, Т. О социальных системах / Т. Парсонс. – под ред. В.Ф. Чесноковой, С.А. Белановского; пер с англ. Е. Молодцовой и др. – М.: Академ. Проект, 2002. – 831 с.

<sup>8</sup> Union R. The Cultural Background of Personality. – N.Y., 1945. – 5 p.

<sup>9</sup> Symington W. Learn Latin America's Culture // The New York Times. – 1983. – Vol. 69 (September). – P. 1-3.

<sup>10</sup> Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс. – 2-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.

<sup>11</sup> Чарлз Хоккет. Антология исследований культуры: сборник научных трудов. – СПб.: Университетская книга, 1997. – Т. 1. Интерпретация культуры. – 728 с.

<sup>12</sup> Колмогорова, Л.С. Диагностика психологической культуры школьников: практическое пособие для школьных психологов / Л.С. Колмогорова. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2002. – 10 с.



## Окончание таблицы 1.1

Автор	Определение
Философский подход	
Колмогорова Л.С.	Культура как способ существования человечества <sup>13</sup> .
Гибсон Дж. Л.	Культура – неявные и явные формы поведения, приобретаемые и передаваемые с помощью символов, образующих четко определенное состояние групп людей, включая их воплощение в артефакта <sup>14</sup> .
Шишкоффа Г.	Культура может пониматься в первом смысле как уход, улучшение, облагораживание телесно-душевно-духовных склонностей и способностей человека <sup>15</sup> .
Библер В.С.	Культура как «форму бытия и общения людей через время, опосредованную произведениями»; «форму самодетерминации личности»; «творение нового самобытного и самобытийного мира» <sup>16</sup> .
Кизим А.А.	В философии культура – это не просто внешний объект наблюдения и созерцания, но и в определенной мере и продукт, результат ее собственной деятельности <sup>17</sup> .

Источник: [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13; 14, 15, 16, 17]

Е.В. Кузнецова в своей научной статье на тему «Определение культуры: разнообразие подходов» выделила следующие подходы к определению понятия культуры:

- предметный, при таком подходе культура рассматривается как совокупность материальных и духовных ценностей, творений человека;
- процессуальный, который определяет культуру как процесс производства, распределения и освоения культурных ценностей;
- семиотический, при таком рассмотрении культура предстает как механизм социального наследования, когда каждое новое поколение людей усваивает социальные качества, нормы, традиции, ценности;
- структурно-функциональный, понятие «культура» сводится в данном случае к средствам и способам деятельности того или иного субъекта

<sup>13</sup> Колмогорова Л.С. Диагностика психологической культуры школьников: практическое пособие для школьных психологов / Л. С. Колмогорова. – М.: ВЛАДОС – ПРЕСС, 2002. – 9 с.

<sup>14</sup> Легостаева, И.В. Диалектические подходы к пониманию лексемы «культура» / И.В. Легостаева // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 2-2. – С. 686-689.

<sup>15</sup> Ахиджак, Б.Н. Понятие «культура» как предмет научного исследования / Б.Н. Ахиджак // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2014. – № 2(140). – С. 23-27.

<sup>16</sup> Рогова, А.В. Культура как текст: разработка проблемы диалога культур в философско-педагогической мысли русского зарубежья (первая половина XX в.) / А.В. Рогова // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. – 2011. – № 2. – С. 308-312.

<sup>17</sup> Кизим, А.А. Соболева В.В. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур / А.А. Кизим, В.В. Соболева // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 3. – С. 181-186.

общественного организма, выступая как технология этой субъективной деятельности вне ее аксиологического (ценностного) аспекта;

– деятельностный, который рассматривает культуру в связи с деятельностью людей<sup>18</sup>.

Согласно перечисленным подходам мы можем группировать определения понятия культуры других авторов, которые приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Определения культуры

Автор	Определение
Предметный подход	
Томас У.	Культура – материальные и социальные ценности любой группы (институты, обычаи, установки, поведенческие реакции) <sup>19</sup> .
Процессуальный подход	
Баннер Э.А.	Культура – это живой процесс человеческой деятельности <sup>20</sup> .
Семиотический подход	
Кребер А.	Культура основана на схематизированных и эталонных способах мышления, восприятия и реагирования, добытых и передаваемых, главным образом, с помощью символов, представляющих собой характерное достижение человеческих групп, включая и их воплощение в материальных произведениях: существенное ядро культуры составляют традиционные идеи, и связанные с этими идеями ценности <sup>21</sup> .
Уайт Л.	Культура представляет собой организацию явлений, видов и норм активности, предметов, идей (веры, знания) и чувств (установок, отношений, ценностей), выраженных в символической форме <sup>22</sup> .
Клиффорд Гирц	Культура – это «исторически передаваемая и воплощенная в символах конфигурация смыслов, то есть система унаследованных представлений, выраженная в символических формах, посредством которых люди сообщают, сохраняют и развивают свои знания о жизни и свои установки по отношению к ней <sup>23</sup> .
Надежда В.К.	Культура – это ценностно отобранный и символично-семиотический организованный (структурированный) опыт множества людей, содействующий успешному решению общественных и личных проблем <sup>24</sup> .
Линтону Р.	Культура – это, в конечном счете, не более чем организованные повторяющиеся реакции членов общества; культура – это сочетание

<sup>18</sup> Кузнецова, Е.В. Определение культуры: разнообразие подходов / Е.В. Кузнецова // Перспективы науки и образования. – 2015. – № 5. – С. 277-286.

<sup>19</sup> Абрамова, В.А. Культура и политика: точки соприкосновения / В.А. Абрамова // Общество: политика, экономика, право. – 2011. – № 2. – С.40-43.

<sup>20</sup> Чугунова, И.В. Многоаспектность понятия «культура» / И.В. Чугунова // Информация и образование: границы коммуникаций. – 2013. – № 13. – С. 302-304.

<sup>21</sup> Межуев, В.М. Культура и история / В.М. Межуев. – М.: Политиздат, 1977. – 25 с.

<sup>22</sup> Уайт, Л. Понятие культуры / Л. Уайт. Антология исследований культуры. – Т. 1. – Интерпретация культуры. – М.: – СПб., 1997. – 728 с.

<sup>23</sup> Горяев, В.Г. Понятие культуры государственного управления / В.Г. Горяев // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 4 (35). – С.126-128.

<sup>24</sup> Надежда, В.К. Культура профессионального общения: анализ понятий / В.К. Надежда // Вестник Тамбовского университета. – 2010. – № 9 (89). – С.67-72.

## Окончание таблицы 1.2

Автор	Определение
<b>Структурно-функциональный подход</b>	
Линтону Р.	приобретенного поведения и поведенческих результатов, компоненты которых разделяются и передаются по наследству членами данного общества <sup>25</sup> .
Хонигман Дж.	Культура состоит из двух типов явлений. Первый – "социально стандартизованное поведение-действие, мышление, чувства некоторой группы". Второй – "материальные продукты... поведения некоторой группы" <sup>26</sup> .
<b>Деятельностный подход</b>	
Флиер А.Я.	Культура – это все то, что создано руками и разумом человека, это деятельность людей по созданию и потреблению этих ценностей, а также это уровень развития того или иного субъекта – социальной группы, социально - этнической общности, конкретного общества <sup>27</sup> .
Маркарян Э.С.	Культура как специфический способ человеческой деятельности, причем «способ деятельности» понимается в широком смысле, несводимом к навыкам и умениям, включающим многообразные объективные средства осуществления активности людей <sup>28</sup> .
Ожегов С.И.	Культура как совокупность производственных, общественных и духовных достижений людей, в условиях их активной деятельности <sup>29</sup> .

Источник: [19, 20, 21, 22, 23, 24; 25, 26, 27, 28, 29]

Таким образом, обобщая перечисленные понятия культуры, можно заключить, что культура – это история, география, традиции, обычаи, стиль жизни, литература, искусство, нормы поведения, способы мышления, ценности нации и т.д., которые могут быть унаследованы. Это общепризнанная идеология, которая может передаваться от одного человека к другому. Это сублимация восприятия знаний и опыта объективного мира.

Что касается структуры культуры, то существует много разных мнений. Он обычно делится на следующие уровни: физическая культура, институциональная культура, поведенческая культура, психология и культура.

Физическая культура – это сумма способов материального производства и продуктов человечества, это осязаемые и конкретные вещи, такие как одежда, еда, жилье и транспорт. Институциональная культура – это стандарт

<sup>25</sup> Linton, R. The Cultural Background of Personality. – N.Y., 1945. – 5 p.

<sup>26</sup> Honigman, J. Culture and Personality. – N.Y., 1954. – 17 p.

<sup>27</sup> Флиер, А.Я. Культура как пространство и время социального бытия / А.Я. Флиер // Культура культуры. – 2016. – № 11. – С.26-30.

<sup>28</sup> Маркарян, Э.С. Переход к направляемому развитию цивилизации как условие самосохранения человечества: програм. докл. / Э.С. Маркарян. – Новые вызовы и глобальные угрозы междунар. безопасности в начале 21-го века: материалы междунар. симпоз. Ереван: Ноян Тапан, 2004. – 152 с.

<sup>29</sup> Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Росс. академия наук. инт рус. языка им. В.В. Виноградова. М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

саморегулирования и взаимного регулирования, установленный человечеством в социальной практике. Поведенческий культурный уровень – это привычки и обычаи, которые традиционно используются в межличностном общении. Это социальное и коллективное поведение. Психологическая культура – это социальная психология и социальная идеология людей, в том числе ценности людей, эстетический вкус, способы мышления и результирующие литературные и художественные произведения. Это ядро культуры, но и суть культуры.

Культура играет важную роль и функционирует в рамках и за ее пределами:

– функция культурной интеграции – это ее роль в координации действий членов группы. Различные члены социальной группы – это уникальные актеры, которые действуют исходя из своих собственных потребностей, основываясь на их суждении и понимании ситуации. Культура является посредником в общении между ними, и если они могут делиться культурой, они могут эффективно общаться, устранять отчуждение и развивать сотрудничество.

– руководство. Руководящей функцией культуры является то, что культура может обеспечивать направления и выбор действий людей. Делясь культурой, актеры могут знать, что их собственное поведение подходит друг другу, могут вызвать положительный отклик и, как правило, выбирать эффективные действия, которые являются определяющей ролью культуры в поведении.

– поддерживайте порядок. Культура – это накопление общего опыта жизни людей в прошлом, и это то, что люди считают разумным и общепринятым посредством сравнения и отбора. Формирование и установление определенной культуры означает, что определенные ценности и кодексы поведения признаются и соблюдаются, что также означает формирование определенного порядка. И пока эта культура будет работать, будет поддерживаться социальный порядок, установленный этой культурой, это функция культуры в поддержании общественного порядка.

– правопреемство. С точки зрения поколений, если культура может быть передана новому поколению, то есть следующее поколение также признает и разделяет культуру предыдущего поколения, то культура имеет непрерывную функцию.

Термин «кросс-культура» – прямой перевод с английского слова «cross-culture», что можно перевести как «пересечение культур». Одни ученые связывают его с диалогом культур, другие – с межкультурной коммуникацией, третьи рассматривают с позиций социокультурного подхода<sup>30</sup>.

Исходя из вышесказанных подходов, рассмотрим понятия кросс-культуры в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Определения кросс-культуры

Автор	Определение
Кузнецова С.	Термин «кросс-культура» — прямой перевод с английского слова «Cross Culture», что можно перевести как «пересечение культур». А под кросс-культурными коммуникациями мы понимаем общение и взаимодействие представителей различных культур <sup>31</sup> .
Резунова Е.С.	Термин «кросс-культура» пришел из английского языка (Cross-Culture), дословно обозначает «пересечение культур» и рассматривается в бизнес-контексте, так как в условиях глобализации именно кросс-культурные коммуникации составляют основу бизнеса <sup>32</sup> .
Зиганчина Е.И.	Понятие кросс-культура - это прямой перевод с английского «cross culture», что можно перевести как «пересечение культур». В названиях зарубежных книг по кросс-культурным коммуникациям так или иначе присутствуют выражения: «на грани культур» и т. д. <sup>33</sup> .
Мамаева М.Д.	В отличие от слова «межкультурный», применимого только для анализа двух культур, слово «кросс-культурный» подразумевает переплетение большого количества национальных культур и анализ их взаимодействия <sup>34</sup> .
Юрьева Т.В.	Понятие «кросс-культурный» от английского слова «cross», которое означает «переходить», которое во всех языках имеет одинаковое значение. Таким образом, дословно этот термин можно перевести как «пересечение культур» <sup>35</sup> .

<sup>30</sup> Пань Мэйцзюнь. Влияния кросскультурных особенностей на потребительское поведение на рынке услуг высшего образования / Мэйцзюнь Пань // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 1-5. – С. 81-83.

<sup>31</sup> Кузнецова, С. Мир, где пересекаются культуры / С. Кузнецова // Управление персоналом. – 2008. – № 22. – С.437-450.

<sup>32</sup> Резунова Е.С. Кросс-культурная компетентность и её значение в современной системе высшего образования // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета.- 2012. -№ 34. - С. 33-36

<sup>33</sup> Зиганчина, Е.И. Интерпретация иноязычного художественного произведения как средство формирования кросс-культурной компетенции при изучении иностранного языка / Е.И. Зиганчина // Наука, образование и культура. – 2016. – № 4 (7). – С. 46-50.

<sup>34</sup> Мамаева, М.Д. Кросс-культурный менеджмент и его значение в процессе ведения бизнеса / М.Д. Мамаева // Современные тенденции а экономике и управлении:новый взгляд. – 2013. – № 42. – С. 26-30.

<sup>35</sup> Юрьева, Т.В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практико-ориентированных педагогических технологий / Т.В. Юрьева // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 104-107.

### Окончание таблицы 1.3

Автор	Определение
Либанова С.Э.	Рассмотрение «кросс-культуры» как способа понимания истины и принципов, касающихся человеческого поведения, внутри глобального, кросс-культурного воззрения, позволяет определить требуемый государственно-правовому развитию механизм гармоничного интегрирования институциональных систем государственных органов и институтов гражданского общества по обеспечению высшей ценности всего общества – конституционных прав и свобод человека <sup>36</sup> .

Источник: [<sup>31, 32, 33, 34, 35; 36</sup>]

Таким образом, можно заключить, что кросс-культура – это культура, которая охватывает границы разных стран и наций. Это культурное различие между разными странами, нациями и группами, а также взаимодействие между людьми, которые представляют разные культуры.

Но данное определение не очень четко выражает значения понятия «кросс-культура», поэтому мы попробуем раскрыть его через понятие «кросс-культурная компетенция» (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Понятия «Кросс-культурной компетенции»

Автор	Определение
Лапшин А.Г.	Кросс-культурная грамотность – это осознание различий в идеях, обычаях, культурных традиций, присущих разным народам, способность увидеть общее и различное между разнообразными культурами и взглянуть на традиции собственного общества глазами других народов <sup>37</sup> .
Лисицына Т.Н.	Межкультурная компетенция – это понимание различий, уважение друг друга, способность жить с людьми других культур, языков, религий <sup>38</sup> .
Колосовская А.Т.	Кросс-культурная компетентность – это интегральное качество личности, включающее знание об особенностях иной культуры, умения интерпретировать инокультурную информацию, опыт коммуникативной деятельности, качества личности (эмпатию, толерантность) <sup>39</sup> .

<sup>36</sup> Либанова, С.Э. Проблемы законотворчества и принципы права в культурном пространстве России / С.Э. Либанова // Юридическая техника. –2016. – № 10. – С. 172-175.

<sup>37</sup> Лапшин, А.Г. Международное сотрудничество в области гуманитарного образования: перспектива кросс-культурной грамотности / А.Г. Лапшин. Кросс-культурный диалог : компаративные исследования в педагогике и психологии. Сб. ст. – Владимир, 1999. 47 с.

<sup>38</sup> Лисицына, Т.Н. К вопросу формирования межкультурной компетенции при использовании метода проектов / Т. Н. Лисицына. – Лингвистика и методика: современные тенденции и направления : материалы научно-практической конференции 15-16 ноября 2004 года / отв. ред. С. М. Зенкевич. – Мурманск : МГПУ, 2005. – С. 48-53.

<sup>39</sup> Колосовская, Т.А. Формирование кросс-культурной компетентности будущих учителей: Дис .канд. пед. Наук: 13.00.08. / Т.А. Колосовская. – Челябинск, 2006. – 195 с.

#### Окончание таблицы 1.4

Автор	Определение
Купавская А.С.	Этнокультурная компетентность – совокупность знаний, представлений о других культурах, реализующуюся через навыки, модели поведения, которые обеспечивают эффективное взаимодействие с представителями этих культур <sup>40</sup> .

Источник: [37, 38, 39; 40]

Таким образом, обобщая различные подходы к определению «кросс-культурная компетентность», можно заключить, что кросс-культурная компетентность – это совокупность знаний и представлений о других культурах, реализующихся через осознание различий в идеях, обычаях, традициях, присущих разным народам, и умение моделировать свое поведение, обеспечивая эффективное взаимодействие этих культур. Основными ее структурными компонентами являются способы реагирования в ситуациях межкультурного взаимодействия; кросс-культурная грамотность; типы этнической идентичности; ценностная сфера, вербальные и невербальные коммуникации; религия, обычаи и традиции и т. д.

Влияние культуры на потребительское поведение является глубоким, и если его неправильно понять или принять неверно, то продукты компании могут потерпеть неудачу на новом культурном рынке<sup>41</sup>. По мере расширения бизнеса они вступают в более широкие регионы, и во многих случаях предприятия работают в более чем одной стране. Когда компания действительно многонациональна, то это означает, что она работает в двух разных культурах, кроме двух разных географических регионов.

Давайте возьмем простые примеры различий в культурах между двумя странами. В Китае вопрос о доходах, возрасте или семейном положении человека является обычным явлением, в то время как в США это считается грубым. Модели расходов в топ-экономике, таких как Великобритания, будут

<sup>40</sup> Купавская, А.С. Развитие этнокультурной компетентности подростка методом социально-психологического тренинга: автореф. дис. на соискание ученой степ. канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / А.С. Купавская; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 26 с.

<sup>41</sup> Абабков, Ю.Н. Маркетинговые исследования потребителей образовательных услуг/ Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2010. – № 2 (4). – С. 96-102.

совершенно разными, чем в развивающихся странах. То же самое касается и схемы сбережений. Британские потребители с большей вероятностью будут тратить больше денег, чем другие страны, потому что их заработок также высок. В большинстве стран, когда вы идете к кому-то, вы должны брать с собой подарки. В Китае, даже если кто-то приходит к вам, вы должны дать им подарки.

Культурные различия проявляются в таких аспектах, как ценности, привычки и обычаи, язык, образование, природная среда, экономическая среда, социальный класс, и влияют на поведение потребителей.

В разных культурах ценности различаются друг от друга. Компании при разработке стратегии маркетинга должны соединять продукты с культурными традициями и ценностями целевого сегмента рынка<sup>42</sup>. Например, концепция ценностей у американцев представляют собой индивидуализм, они ценят ценность, потребность и право индивидов, а также старательно изменяют объекты, чтобы удовлетворить потребность субъекта, поэтому они склонны к особенности потребительского поведения, без учета мнения других людей. Наоборот, концепция ценностей у китайцев является концепцией коллективизма, у них не принято быть уникальными членами общества, а принято регулировать себя, чтобы соответствовать требованиям общества<sup>43</sup>. В связи с этим, они обычно думают о критериях и правилах общества, а также о взглядах и оценках других в потребительском поведении.

У разных стран и регионов мира существуют разные привычки и обычаи, и формируют разные обычаи потребления. Данные обычаи потребления оказывает значительное влияние на поведение и психологию потребителей, и проявляются в трех аспектах:

– во-первых, обычаи потребления сформируют у потребителей психологическую стабильность и склонность покупательского поведения при совершении покупки;

---

<sup>42</sup> Huff, L.C. Cross-cultural issues in international consumer marketing: Introduction to the special section // *Consumer Marketing*. – 2010. – Vol. 22(2). – P. 183-186.

<sup>43</sup> Manrai, L.A., Manrai, A.K. Cross-cultural and cross-national consumer research in the global economy of the twenty-first century // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2011. – Vol. 23(3-4). – P. 167-180.



– во-вторых, обычаи потребления усиливают предпочтения потребителей. В определенном регионе под продолжительным влиянием обычаев потребления, у потребителей формировались особые предпочтения. Данные предпочтения непосредственно влияют на выбор товаров потребителями, и формируют существующие привычки потребления.

– в-третьих, обычаи потребления замедляют изменения психологии и поведения потребителей, и препятствуют приспособлению потребителей к новой потребительской среде и способам потребления<sup>44</sup>.

Например, на Западе в связи с быстрым темпом жизни люди склонны обедать в ресторанах фаст-фуд, и даже если люди готовят дома, они предпочитают покупать полуфабрикаты, поэтому фаст-фуд становится популярным. В Китае люди предпочитают покупать сырые продукты и сами обрабатывают, поэтому фаст-фуд не пользуется популярностью в Китае.

Язык является одним из ключевых факторов культуры и основным направлением человеческого поведения, а также представляет собой носитель обмена мыслями. Чтобы узнать какую-либо культуру, в самом начале мы должны знать язык данной культуры. Язык отражает сущность и ценности какой-либо культуры, что является явным признаком отличия данной культуры от другой культуры. Из-за незнания языка какой-либо культуры возникает много ошибок в маркетинге. Например, в 20 годах 19 века, компания «Coca-Cola» при разработке стратегии продвижения продукции на рынке Китая решила сохранить английское произношение названия марки «Coca-Cola». Один из переводчиков перевел название марки на китайский язык посредством транслитерации, и продвижение продукта на китайском рынке не получило хорошие результаты. Потребители ценят не произношение марки, а смысл. Сейчас название марки «Coca-Cola» переведено на китайский язык как «кэ, коу,

---

<sup>44</sup> Сагинова, О.В. Глобализация и кросс-культурный маркетинг / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Жером Д. // Известия Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2011. – № 3 (3). – С. 107-118.

кэ, лэ», эти иероглифы вызывают у потребителей положительную ассоциацию<sup>45</sup>.

Образование является важным способом передачи опыта производства и жизни. Уровень образования страны зависит от ее уровня развития экономики. Уровень образования обычно определяет уровень культуры человека, влияет на их структуру потребления, покупательского поведения и эстетические концепции, а также влияет на мероприятия маркетинга предприятий<sup>46</sup>. Например, интернет-маркетинг является новым типом потребления, но для людей, которые живут в неразвитых странах, они никогда не слышали об этом и не знают как использовать интернет для покупки.

Предпочтение является важным фактором, который влияет на поведение потребителей. Компания посредством познания предпочтений потребителей может достигнуть успеха на мировом рынке. Например, американцы предпочитают использовать товары с большими фигурами, они считают, что размер фигуры является важным критерием для оценки качества товара, данное предпочтение проявляется в привычках использования мобильных телефонов в США и Европе<sup>47</sup>. В ресторанах KFC, которые находятся в провинции Сычуань в Китае предлагается потребителям дополнительная пачка перца, данная мера вызывает хороший резонанс у потребителей, что отражает особое исследование предпочтения вкуса местных потребителей<sup>48</sup>.

Природная среда является одним из ключевых условий материальной и культурной жизни человека. Формирование местной культуры в значительной степени связано с историческими и культурными традициями. В разных районах под влиянием окружающей и социальной среды формировались культуры с различными характеристиками, которые влияют на материалы производства, дизайн, обработки, упаковки товара и привычки потребления, а

---

<sup>45</sup> Чеснокова, М.С. Кросс-культурный менеджмент: особенности деловых культур и проблемы / М.С. Чеснокова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2012. – Т. 5. – № 3. – С. 123-133.

<sup>46</sup> Некрасов, М.В. Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей / М.В. Некрасов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 32. – С. 84-90.

<sup>47</sup> Тимохина, Г.С., Куликова Е.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей / Г.С. Тимохина, Куликова Е.С. // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 15. – С. 2397-2406.

<sup>48</sup> Тен, Ю.П. Кросс-культурные аспекты международной маркетинговой деятельности компаний в современных экономических условиях / Ю.П. Тен // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2013. – № 3. – С. 123-126.

также формировались товары с признаками местных культур. Например, на Ближнем Востоке, где климат жаркий и люди быстро потеют, поэтому они любят использовать сильно пахнущие духи.

Одним словом, культурные различия в международном бизнесе приобретают особое значение, эти факторы влияют на поведение потребителей и реакции компании на изменение рыночной среды. Если компания, выходящая на новый рынок, не понимает влияния культуры на поведение потребителей, то это будет иметь серьезные последствия<sup>49</sup>. Чтобы достигнуть успехов на международном рынке, менеджеры компании должны изучить культуру целевого сегмента рынка.

## **1.2 Методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей**

В настоящее время в мире наблюдается тенденция увеличения взаимодействия между людьми совершенно различных убеждений, верований, имеющих разные ценности<sup>50</sup>. На почве культурных различий возникают недоразумения и конфликты. Однако практически отсутствуют эмпирические кросс-культурные исследования в контексте азиатских культур с учетом специфики сферы услуг общественного питания<sup>51</sup>. В связи с этим исследование кросс-культурных особенностей поведения потребителей становится актуальным и необходимым для международных компаний, которые стремятся достичь успехов на международном рынке.

Что такое кросс-культурное исследование? Кросс-культурное исследование – это научный метод из области антропологии и смежных наук (социология, психология, экономика, политология), который использует данные о различных обществах, собранные в полевых исследованиях, чтобы

---

<sup>49</sup> Ladhari, R., Souiden, N., Choi, Y.-H. Culture change and globalization: The unresolved debate between cross-national and cross-cultural classifications // Australasian Marketing Journal. – 2015. – Vol.23 (3). – P. 235-245.

<sup>50</sup> Севастьянова, К.Д. Кросс-культурные проблемы в международном бизнесе / К.Д. Севастьянова // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 12-1 (67). – С. 116-118.

<sup>51</sup> Носкова, Е.В. Методика оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли / Е.В. Носкова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-1 (68-1). – С. 98-102.

изучить социальное поведение и проверить гипотезы о культурных различиях. В отличие от сравнительных исследований, в которых рассматриваются схожие характеристики нескольких обществ, в кросс-культурных исследованиях используется более широкая выборка, которая позволяет провести статистический анализ существования сильной корреляции или ее отсутствия между исследуемыми параметрами<sup>52</sup>.

Цель кросс-культурных исследований заключается в выявлении общего и специфического в изучаемых и социальных процессах и явлениях, которые зависят от особенностей социально-экономической природы, культуры, истории и образа жизни населения разных регионов<sup>53</sup>. Можно выделить несколько видов кросс-культурных исследований, которые приведены в таблице 1.5<sup>54</sup>.

Таблица 1.5 – Характеристика видов кросс-культурных исследований

Вид кросс-культурного исследования	Характеристика
Выявление причин возникновения различий	Установка причин возникновения культурных различий. Эти исследования не только ищут различия между культурами по избранным переменным, но и проводят измерения других переменных, которые могут быть связаны с установленными различиями.
Сравнение культур	Сравнение двух и более культур по одной психологической переменной.
Экологический анализ и анализ уровня культуры	В качестве единицы анализа берется страна и культура. Данные могут быть получены от людей, принадлежащих этим культурам, они зачастую являются суммарными или усредненными для каждой культуры, и эти средние значения используются как базис для каждой культуры.
Кросс-культурное валидизирующее исследование	Проверка равноценности психологических измерений и тестов, которые могут использоваться в другом кросс-культурном сравнительном исследовании.
Этнографическое исследование	Внедрение исследователя в культуру, на продолжительный отрезок времени для изучения обычаев, ритуалов, традиций, верований и способов жизни представителей той культурой, с которой он столкнулся.

Источник: [<sup>54</sup>]

<sup>52</sup> Triandis H.C. Introduction to Handbook of cross-Cultural Psychology. – Boston: Allyn and Bacon, 1980. – 205-252 p.

<sup>53</sup> Михалева, А.А., Русских, Л.В. Кросс-культурные исследования / А.А. Михалева, Л.В. Русских // Политический вектор-L. Комплексные проблемы современной политики. – 2015. – Т. 1. – С. 71-78.

<sup>54</sup> Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: Питер, 1-е издание, 2003. – 720 с.

Таким образом, согласно перечисленным видам кросс-культурных исследований, можно сделать вывод о том, что наше исследование направлено на анализ уровня культуры потребителей разных стран.

В культурологии существуют свои методы исследования культуры, представленные ниже в таблице 1.6<sup>55</sup>.

Таблица 1.6 – Методы исследования культуры в культурологии

Метод	Характеристика
Синхронический	Метод состоит в совокупном анализе двух или несколько культур на определенном этапе их развития, с учетом существующих взаимосвязей и возможных противоречий.
Сравнительно-исторический	Метод состоит в сравнении разных культур. Он позволяет устанавливать повторяемость культурных явлений, присущих разным историческим эпохам и социальным системам.
Биографический	Метод заключается в анализе жизненного пути деятеля культуры.
Структурно-функциональный	Метод заключается в разложении изучаемого объекта на составные части и выявлении внутренней связи, обусловленности, соотношения между ними, а также определении их функций.
Семиотический	Метод предполагает рассмотрение культуры как знаковой системы.
Метод моделирования	Связан с созданием модели определенного периода в развитии культуры.

Источник: [<sup>55</sup>]

В настоящее время исследование кросс-культурных особенностей занимается не только маркетинг, но и другие науки, такие как антропология, социология, история, политология, психология, философия, экономика. В рамках данных наук выделяются направления, непосредственно связанные с изучением различных культур, такие как культурная (социальная) антропология и кросс-культурная психология.

Культурная (социальная) антропология – наука о культуре как совокупности материальных объектов, идей, ценностей, представлений и моделей поведения во всех формах ее проявления и на всех исторических этапах ее развития<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> Радугии, А.А. Культурология: учебное пособие / Составитель и ответств. – М.: Центр, 2001. – 305 с.

<sup>56</sup> Терешкович, П.В. Антропология // Новейший философский словарь: Энциклопедия / Составитель: Грицанов А.А. – Минск: В.М. Скакун, 1998. – 869 с.

Ф. ван де Вивьер, европейский психолог, который занимается разработкой методологии для проведения кросс-культурных исследований, считает, что кросс-культурные исследования сейчас находятся на этапе конкретных переменных контекста, являющихся причиной культурных различий<sup>57</sup>.

Метод кросс-культурной психологии является одним из современных методов кросс-культурных исследований. Дж. Берри, Й. Пуртинга, М. Пазо воспринимают кросс-культурную психологию как «метод изучения особенности сходства и различий в функционировании личности в различных этнических группах, и метод изучения отношений и изменений между психологическими переменными и социокультурными, экологическими и биологическими переменными»<sup>58</sup>.

Американские ученые М. Сегалл и соавторы выдвинули etic-подход и etic-подход для проведения кросс-культурных исследований. Etic-подход нацелен на рассмотрение психологических характеристик поведения потребителей в условиях каждой национальной культуры. Etic-подход уделяет акцент на поиск универсальных и общих психологических законов вне зависимости от культурной среды<sup>59</sup>.

Основные особенности научно-исследовательской деятельности ученого при использовании etic-подход выражаются являются:

- исследователь изучает две или несколько культур и стремится выяснить межкультурные отличия и межкультурное сходство;
- исследователь применяет единицы анализа и сравнения, которые считаются свободными от культурного влияния;
- исследователь занимает позицию внешнего наблюдателя и стремится дистанцироваться от культуры;

---

<sup>57</sup> Van de Vijver, F. Towards an integrated analysis of bias in cross-cultural assessment / F. Van de Vijver, Y. Poortinga // European Journal of Psychological Assessment. – 1997. – Vol.13. – P. 29-37.

<sup>58</sup> Berry, J. Cross-cultural psychology: Research and applications / J. Berry, Y. Poortinga, M. Segall, P. Dasen. Cambridge, 1992. – 178 p.

<sup>59</sup> Segall, M. Human behavior in global perspective: An introduction to cross-cultural psychology / M. Segall, P. Dasen, J. Berry, Y. Poortinga. – Boston, 1999. –306 p.

– исследователь разрабатывает структуру исследования и формирует гипотезу и категории для ее доказательства.

Основные особенности научно-исследовательской деятельности ученого при использовании етіс-подход выражаются следующим:

– исследователь изучает только одно культурное сходство, стремясь раскрыть и выяснить ее глубинную специфику;

– исследователь применяет специфичные единицы для анализа культуры и термины носителей культуры;

– исследователь рассматривает любые культурные элементы с аспектом носителей данной культуры, участника внутри-культурного взаимодействия.

Цель исследования и научное предпочтение определяют выбор того или иного научно-исследовательского подхода исследователя. На наш взгляд, ни один исследователь не может быть свободен от влияния родной культуры, поэтому мы должны стремиться преодолеть этноцентризма в научной работе.

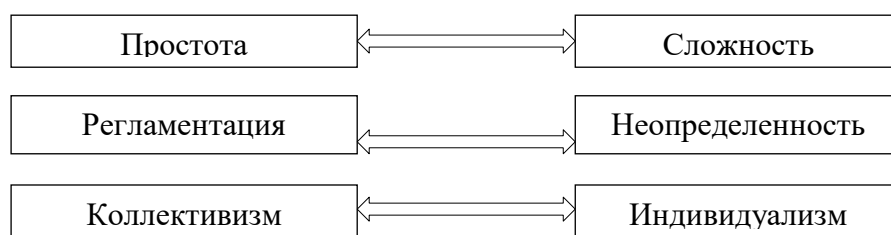
В последние годы при кросс-культурном исследовании чаще используют психологические особенности культуры для раскрытия межнациональных культурных различий, влияющих на поведение потребителей. Аналогичной тенденции исследования способствовала разработка параметров культурной изменчивости, таких как «параметры Хофстеде», «конструкты Триандиса», и других оценочных методик, которые оказывают влияние на процессы социального воздействия.

Г. Триандис разработал концепцию культурного синдрома. Он рассматривает общепринятую систему убеждения, установок, Я-определения, норм, ролей и ценностей, которые объединяют в рамках определенной темы, и выделил три вида синдрома, которые приведены на рисунке 1.2<sup>60</sup>.

Г. Триандис создал теорию детерминант индивидуализм и коллективизм, в рамках данной теории коллективизм проявляется в жестко регламентированных и простых культурах, а индивидуализм характерен для сложной и свободной культуры.

---

<sup>60</sup> Триандис, Г.К. Культура и социальное поведение. – М.: Форум, 2007. – 382 с.

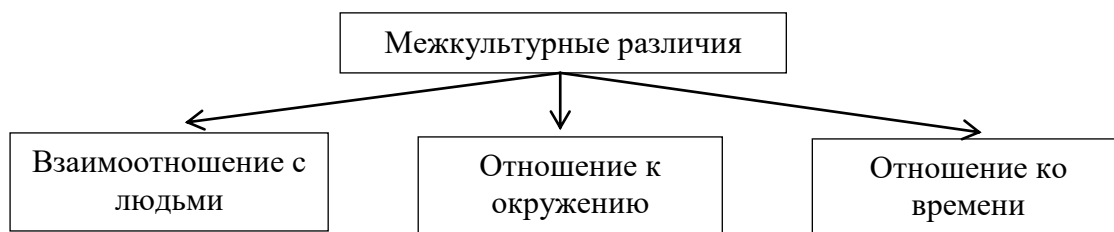


Источник: [60]

Рисунок 1.2 – Проявление культурного синдрома в кросс-культурных исследованиях по Г. Триандису

Первый синдром – это сложность-простота, когда информационные общества противопоставляются элементарным и первобытным «собирателям грибов и ягод». Второй синдром – регламентация-неопределенность, которая характерна жесткая регламентация и имеет множество норм, которые связаны с общественным поведением и механизмами их соблюдения, противопоставляется свободному обществу с относительно небольшим количеством норм и отклонений от них. Третий синдром – это индивидуализм-коллективизм.

Другим важным современным методом кросс-культурных исследований считается «семь современных дилемм», которую разработали англо-датские ученые-практики Ф. Тромпенаарсон и Ч. Хампден-Тернер. Они рассмотрели кросс-культурные отличия в трех сферах: взаимоотношение с людьми; отношение к окружению; отношение ко времени (рисунок 1.3<sup>61</sup>).



Источник: [61]

Рисунок 1.3 – Межкультурные различия по Ф. Тромпенаарсону и Ч. Хампден-Тернером

<sup>61</sup> Trompenaars, F. Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business. IrwinProfessional Publishing. Chicago; L.; Singapore, 1994. – 206 p.

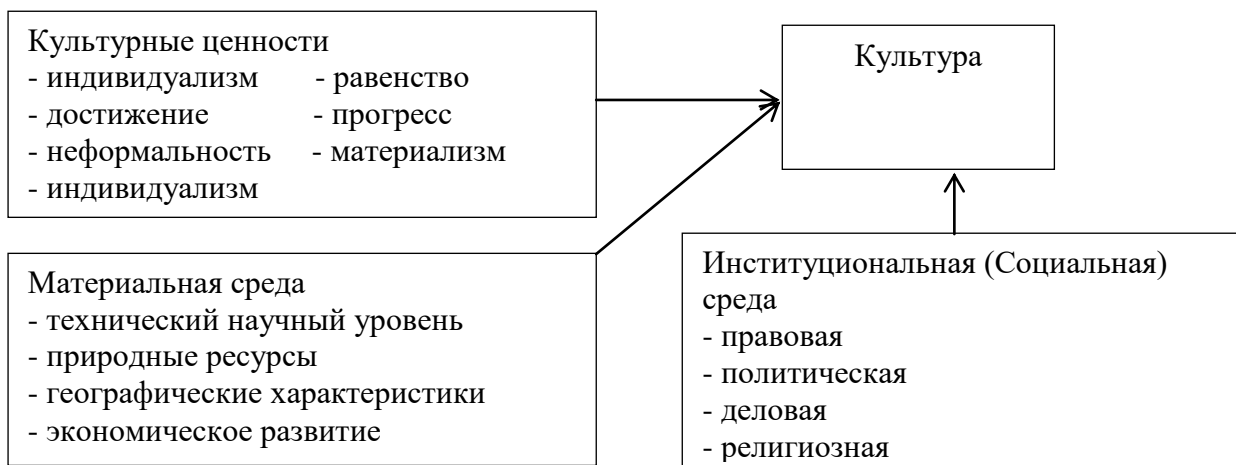


Важную роль играет исследование группы различий «взаимоотношение с людьми», включающей пять ценностных параметров, касающихся взаимодействия людей: универсализм-партикуляризм; коллективизм-индивидуализм; нейтральность-эмоциональность; достижения-аскриптивность; конкретность-диффузность. Эти ценностные ориентации оказывают влияние на взаимоотношения между людьми и их поведение в рамках кросс-культурных исследований.

Суть группы различий «отношение к окружению» в выявлении его внутренней особенностей, влияющих на жизнь человека и природу его недостатков и достоинств. Другая культура воспринимает мир и окружающую среду как фактор, влияющий на индивидуум.

Исходя из группы различий «отношение ко времени» можно различать три типа культуры: культура, ориентированная на настоящее, прошлое и будущее<sup>62</sup>.

По мнению J. Mowen, для описания культурных отличий поведения потребителей необходимо учитывать три фактора: культурные ценности, материальную среду, институциональную (социальную) среду (рисунок 1.4<sup>63</sup>).



Источник: [<sup>63</sup>]

Рисунок 1.4 – Классическая модель культуры J. Mowen

<sup>62</sup> Сагинова, О.В. Кросс-культурный маркетинг / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых // Известия Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2011. – № 3 (3). – С. 89-106.

<sup>63</sup> Mowen, J.C. Consumer Behavior / J.C. Mowen. – 4-th ed. – Macmillan Publishing Co., 1995. – 862 p.

Культура задает систему ценностных представлений, регулирующих индивидуальное и социальное поведение человека, служит базой для постановки и осуществления познавательных, практических и личностных деятельностей<sup>64</sup>. Культурные ценности являются важными факторами реакции потребителей на рыночные стимулы, а также имеют специфику неясности и часто не осознаются в должной мере многими участниками глобальных рынков.

В философии и психологии к настоящему времени предложено множество классификационных схем личностных и общественных ценностей. Приведем наиболее известные из них в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Классификационные схемы личностных и общественных ценностей

Автор	Классификация ценности
Шалом Шварц <sup>65</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Власть (социальная сила, власть, богатство)</li> <li>2. Достижение (успешность, способность, честолюбие)</li> <li>3. Гедонизм (удовольствие, наслаждение жизнью)</li> <li>4. Стимулирование (отчаянная, разнообразная, волнующая жизнь)</li> <li>5. Направленность на себя (творчество, любознательность, свобода)</li> <li>6. Универсализм (широта ума, социальная справедливость, равенство, защита окружающей среды)</li> <li>7. Благожелательность (отзывчивость, честность, великодушие)</li> <li>8. Традиция (смирненное принятие собственной участи)</li> <li>9. Конформизм (вежливость, послушание, уважительное отношение к родителям и старшим)</li> <li>10. Надежность (общественный порядок, чистота)</li> </ol>
Фанталова Е.Б. <sup>66</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активная, деятельная жизнь;</li> <li>2. Здоровье (физическое и психическое);</li> <li>3. Интересная работа;</li> <li>4. Красота природы и искусства (переживание прекрасного);</li> <li>5. Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком);</li> <li>6. Материально обеспеченная жизнь (материальные блага, отсутствие материальных затруднений);</li> <li>7. Наличие верных и хороших друзей;</li> <li>8. Уверенность в себе (отсутствие внутренних противоречий);</li> <li>9. Познание нового в мире, природе, человеке (расширение кругозора);</li> <li>10. Свобода (независимость в поступках и действиях);</li> </ol>

<sup>64</sup> Кузнецова, Е.Г. Личностные ценности: понятие, подходы к классификации / Е.Г. Кузнецова. // Вестник ОГУ. – 2010. – №10 (116). – С. 20-24.

<sup>65</sup> Schwartz, Shalom H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? / Shalom Schwartz. // Journal of Social Issues. – 1994. – Vol 50(4). – P. 19-45.

<sup>66</sup> Фанталова Е.Б. Методика «Уровень соотношения “ценности” и “доступности” в различных жизненных сферах» // Журнал практического психолога. – 1996. – № 2. – С. 32-37.

Продолжение таблицы 1.7

Автор	Классификация ценности	
Фанталова Е.Б.	11. Счастливая семейная жизнь; 12. Творчество (возможность творческой деятельности)	
Тугаринов В.П. <sup>67</sup>	1. Ценности жизни (жизнь, здоровье, радости жизни, общение с себе подобными); 2. Ценности культуры: материальные ценности (необходимы для удовлетворения телесных потребностей); духовные ценности (необходимы для удовлетворения потребностей духа). 3. Социально-политические ценности (общественный порядок, мир, безопасность, свобода, справедливость, равенство, человечность)	
Рокич М. <sup>68</sup>	<p>Терминальные ценности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активная деятельная жизнь;</li> <li>2. Жизненная мудрость;</li> <li>3. Здоровье;</li> <li>4. Интересная работа;</li> <li>5. Красота природы и искусства;</li> <li>6. Любовь;</li> <li>7. Материально обеспеченная жизнь;</li> <li>8. Наличие хороших и верных друзей;</li> <li>9. Общественное признание;</li> <li>10. Познание;</li> <li>11. Продуктивная жизнь;</li> <li>12. Развитие;</li> <li>13. Развлечения;</li> <li>14. Свобода;</li> <li>15. Счастливая семейная жизнь;</li> <li>16. Счастье других;</li> <li>17. Творчество;</li> <li>18. Уверенность в себе.</li> </ol>	<p>Инструментальные ценности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аккуратность;</li> <li>2. Воспитанность;</li> <li>3. Высокие запросы;</li> <li>4. Жизнерадостность;</li> <li>5. Исполнительность;</li> <li>6. Независимость;</li> <li>7. Непримируемость к недостаткам в себе и других;</li> <li>8. Образованность;</li> <li>9. Ответственность;</li> <li>10. Рационализм;</li> <li>11. Самоконтроль;</li> <li>12. Смелость в отстаивании своего мнения;</li> <li>13. Твердая воля;</li> <li>14. Терпимость;</li> <li>15. Широта взглядов;</li> <li>16. Честность;</li> <li>17. Эффективность в делах;</li> <li>18. Чуткость.</li> </ol>
Леонтьев Д.А. <sup>69</sup>	<p>Терминальные ценности</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкретные жизненные ценности (здоровье, работа, друзья, семейная жизнь) — абстрактные ценности (познание, развитие, свобода, творчество).</li> <li>2. Ценности профессиональной самореализации (интересная работа, продуктивная жизнь, творчество, активная деятельная жизнь) — ценности личной жизни (здоровье, любовь, наличие друзей, развлечения, семейная жизнь).</li> <li>3. Индивидуальные ценности (здоровье, творчество, свобода, активная деятельная жизнь, развлечения, уверенность в себе, материально обеспеченная жизнь) — ценности межличностных отношений (наличие друзей, счастливая семейная жизнь, счастье других).</li> <li>4. Активные ценности (свобода, активная деятельная жизнь, продуктивная жизнь, интересная работа) — пассивные ценности (красота</li> </ol>	

<sup>67</sup> Тугаринов В.П. Марксистская философия и проблема ценностей // Проблема ценности в философии. – М.: Л.: Наука, 1966. – 244 с.

<sup>68</sup> Rokeach M. Beliefs, Attitudes, and Values. – San Francisco: Josey-Bass Co, 1972. – 214 p.

<sup>69</sup> Леонтьев, Д.А. Методика изучения Ценностных ориентаций / Д.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1992. – 17 с.

## Окончание таблицы 1.7

Автор	Классификация ценности
Леонтьев Д.А.	природы и искусства, уверенность в себе, познание, жизненная мудрость). Инструментальные ценности 1. Этические ценности (честность, непримиримость к недостаткам) — ценности межличностного общения (воспитанность, жизнерадостность, чуткость) — ценности профессиональной самореализации (ответственность, эффективность в делах, твердая воля, исполнительность). 2. Индивидуалистические ценности (высокие запросы, независимость, твердая воля) — конформистские ценности (исполнительность, самоконтроль, ответственность) — альтруистические ценности (терпимость, чуткость, широта взглядов). 3. Ценности самоутверждения (высокие запросы, независимость, непримиримость, смелость, твердая воля) — ценности принятия других (терпимость, чуткость, широта взглядов). 4. Интеллектуальные ценности (образованность, рационализм, самоконтроль) — ценности непосредственно-эмоционального мироощущения (жизнерадостность, честность, чуткость).

Источник: [65, 66, 67, 68; 69]

Таким образом, обобщая перечисленные представления о типах ценностей, можно заключить, что по своему функциональному значению ценности личности могут быть разделены на две основные группы: терминальные и инструментальные. Все вышеперечисленные ценности могут соответствовать разным стадиям личностного развития и проявляться в разных сферах жизни личности.

Таким образом, в данной работе будет использована модель Дж. Мовена, которая включает в себя культурные ценности, материальную и социальную среду. По нашему мнению, с ее помощью можно более детально и полно исследовать систему ценностных ориентаций потребителей.

### 1.3 Особенности рынка услуг общественного питания

Сегодня в условиях динамичного развития экономики сфера услуг становится перспективным, быстрорастущим высокодоходным, с гарантированно высоким числом рабочих мест сектором экономики. Сфера

услуг общественного питания приобретает особое значение и стала привлекательной для отечественных и зарубежных ученых и предпринимателей.

Бурные темпы роста сферы общественного питания в нашей стране привели к тому, что на данном рынке обострилась конкуренция. В условиях возросшей конкуренции на рынке услуг общественного питания возникла потребность в активном использовании средств маркетинга для продвижения продукции общественного питания<sup>70</sup>.

Существуют множество определений понятия рынка услуг общественного питания с разными аспектами (таблица 1.8).

Таблица 1.8 – Понятия рынка услуг общественного питания

Автор	Определение
Абрютина М.С.	Если взять за основу предлагаемое покупателем единство товара и услуги как объекта купли-продажи, то «рынок услуг общественного питания» можно рассматривать, так же как и рынок различных услуг <sup>71</sup> .
Исаенко А.В.	Общественное питание – это особый вид деятельности предприятия, которое специализируется на производстве кулинарной продукции, реализации этой продукции и покупных товаров, организации потребления реализуемых товаров с целью получения максимальной прибыли и удовлетворения спроса потребителей <sup>72</sup> .
Максимова М.А.	Общественное питание, как подотрасль потребительского рынка охватывает предприятия государственной, частной собственности. Основная задача этих предприятий – предоставление качественных услуг населению в предприятиях массового питания <sup>73</sup> .
Сазонова З.Р.	Общественное питание, как особая форма внедомашнего общественно организованного приготовления и потребления пищи, специфическая отрасль народного хозяйства, имеющая определенную целевую направленность и соответствующие ей задачи: организации досуга населения; рационального использования трудовых ресурсов; повышения уровня экономического благосостояния страны <sup>74</sup> .

Источник: [<sup>71, 72, 73, 74</sup>]

<sup>70</sup> Дементьева, Е.П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха / Е. П. Дементьева. – 2-е изд. – Ростов н / Д : Феникс, 2008. – 253 с.

<sup>71</sup> Абрютина, М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2010. – 464 с.

<sup>72</sup> Исаенко, А.В. Влияние особенностей общественного питания на продвижение маркетинговых исследований / А.В. Исаенко, Е.В. Чурсина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4 (48). – С. 101-104.

<sup>73</sup> Максимова, М.А. Ориентация на потребителя – ключ к успешной деятельности предприятий общественного питания / М.А. Максимова, О.В. Пеленко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 202-205.

<sup>74</sup> Сазонова, З.Р. Современные особенности развития общественного питания / З.Р. Сазонова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 39. – С. 182-184.

Таким образом, следует делать вывод о том, что общественное питание – это отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующих питание населения. Под услугой общественного питания следует понимать результат деятельности предприятий и частных предпринимателей по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга. Поставщиками данных услуг являются юридические предприятия и частные предприниматели. Они занимаются производством, реализацией и организацией потребления своей продукции.

Согласно ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания. Общие требования» все услуги общественного питания подразделяют на: услуги питания; услуги по изготовлению продукции общественного питания; услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию; услуги по реализации продукции общественного питания и покупных товаров; услуги по организации досуга, в том числе развлекательные; информационно-консультационные (консалтинговые) услуги.

Известный экономист М. Фридман полагает, что основные цели любого рынка заключаются в следующем: удовлетворение потребностей потребителей; получение дохода производителями услуг; создание общественных благ<sup>75</sup>.

Экономическая цель рынка услуг общественного питания состоит в обеспечении эффективного использования потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализация этой цели происходит в результате изучения потребностей общества в услугах и представление их многообразия на рынке.

Объекты услуг общественного питания, по определению М. Сероштан, занимают особое место в структуре рынка предоставления потребительских услуг<sup>76</sup>. Особая их социально-экономическая роль заключается в сочетании особенности сферы производства и сферы услуг: специализация на

---

<sup>75</sup> Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества. – М.: Дашков и Ко, 2009. 626 с.

<sup>76</sup> Сероштан М.В. Исследование конкурентоспособности потребительской кооперации России: Монографии / М.В. Сероштан. – М.: Белгород: кооперативное образование, 1999. – 309 с.

производстве и реализации собственной готовой к потреблению пищи и организации, обслуживания процесса потребления пищи.

Объекты рынка услуг общественного питания связаны с осуществлением деятельности предприятия в трех аспектах: производство собственной продукции; продажа обеденной продукции и покупных товаров; организация потребления.

Можно выделить следующие субъекты рынка услуг общественного питания:

– совокупность предприятий общественного питания, объединенных по ассортименту готовой и реализуемой продукции, по общности производственных технологических процессов, материально-технической базе, формам обслуживания потребителей;

– товаропроизводители, физические или юридические лица, которые занимаются предпринимательской, торговой деятельностью, приобретающие продукцию в целях получения прибыли;

– население страны и отдельных территорий, индивидуальные потребители продукции общепита, отдельные группы населения с различными доходами и социально-демографическими характеристиками;

– коллективные потребители (школьники, рабочие предприятий, студенты, пассажиры транспорта дальнего следования, служащие различных ведомств, отдыхающие в домах отдыха, санаториях, больницах и т. д.).

Вышеперечисленные субъекты охватывают основные виды предприятий общественного питания на современном рынке. При этом следует отметить, что в результате преобразований в отечественной экономике получили развитие новые форматы предприятий общественного питания.

Ученые Протасова Л.Г. в своих исследованиях обобщили результаты других ученых и выделили следующие субъекты рынка услуг общественного питания, представленные в таблице 1.9<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> Протасов, Л.Г. Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания / Л.Г. Протасов, Б. Тохириён // Управленец. – 2013. – № 5 (45). – С. 55-57.

Таблица 1.9 – Классификация предприятий общественного питания в зависимости от индивидуальных особенностей и потребностей потребителей

Признаки	Формат предприятий	Особенности
По интересам потребителей	Спортбары; видеоигровой бар	Новое тематическое заведение по желаниям потребителей; могут поиграть сами и следить за онлайн сражениями.
	Паб	Предназначение паба как питейного заведения, а также как места для игр (бильярд, шахматы и т.д.); внимание в пабах уделяется музыке (играют музыканты) и спорту.
По особенности приготовления блюд	Открытая кухня	Блюда готовятся непосредственно перед клиентом.
	Загородные рестораны; тратории	Возможность самостоятельно приготовить свой ужин; отсутствует напечатанное меню; упрощенный сервис.
В зависимости от качества сырья	Slow Food	Использование только биологически чистых продуктов.
По особенностям обслуживания	Free flow (свободный доступ)	Свободное перемещение гостей (нет официантов); самостоятельный выбор готовящихся при них блюд, приготовление блюд на глазах у посетителей.
	Street food (уличная еда)	Специализируются преимущественно на моно-продукте (пирожки, блинчики, чебуреки и пр.).
	Quick Restaurant Service; Fast Casual (быстрый и демократичный)	Ассортимент уже, чем в обычном ресторане, но скорость обслуживания выше; каждое блюдо готовится индивидуально для конкретного клиента; при приготовлении используются деликатесы.
	Шоу-рум	Объединяют в себе два существующих формата ресторанов (японской и итальянской кухни).
	Food court (ресторанный дворик)	Много точек общественного питания в одном месте (на одной площадке, этаже) в торговом центре.
С учетом национальных особенностей блюд	Рестораны латиноамериканской кухни	Смешанный ассортимент блюд (испанцы, португальцы, французы, англичане – «первооткрыватели» Америки и местные индейцы соединили в своей кухне все культуры и традиции); легко отличимый от других кулинарный стиль.
По времени обслуживания	Кафе-гамак	Кафе оборудовано гамаками вместо столов и стульев, предлагает посетителям перекусить, лежа в гамаках; существуют определенные ограничения на время пребывания в кафе – от 90 до 120 минут.

Источник: [77]

Предприятия общественного питания предоставляют специфические виды услуг, которые направлены на удовлетворение нужд населения в



продукции общественного питания, созданию механизмов реализации, потребления и проведения досуга<sup>78</sup>.

Сегодня общественное питание представляет собой разнообразие форм, типов, особенностей предприятия<sup>79</sup>. Привлечь посетителей можно новыми форматами заведений, такими как видеоигровой бар, анти-кафе, кафе-гамак, шоу-рум и т.д., которые будут пользоваться большим спросом населения.

Ученый-экономист Лисицкий И.А. утверждает что, особенность деятельности отрасли общественного питания заключается в том, что она является участником одновременно двух отраслей народного хозяйства – пищевой промышленности и торговли, т. е. можно отметить, что сводится к сочетанию сферы производства и переходит в сферу обращения и потребления<sup>80</sup>.

Общественное питание как вид деятельности выполняет разнородные функции, такие как: производственные, торговые, коммуникативные. Сфера общественного питания также выполняет целый ряд важных социально-экономических функций.

Следует отметить, что рынок услуг общественного питания включает услуги, имеющие отличительные особенности. Данные черты проявляются на процессе выполнения трех взаимосвязанных функций: производство кулинарной продукции, реализация кулинарной продукции и покупных товаров и организация потребления.

Можно отметить, что особенности рынка услуг общественного питания проявляются в функциях, которые они выполняют. Ученые Т.Н. Кутаева и Е.А. Кутаева выделяют три вида функции общественного питания, которые представлены на рисунке 1.5<sup>81</sup>.

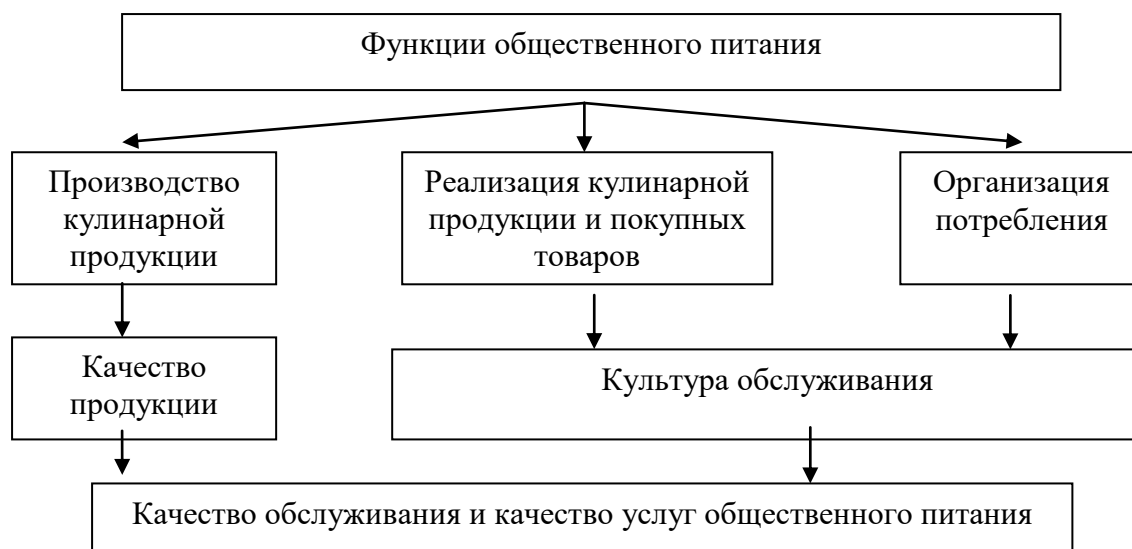
---

<sup>78</sup> Юшкова, А.И. Особенности позиционирования предприятия общественного питания на современном рынке / А.И. Юшкова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 9-2. – С. 123-127.

<sup>79</sup> Анурова, Г.Т. Особенности диверсификации на рынке общественного питания / Г.Т. Анурова // Социальное и экономическое развитие АТР: опыт, проблемы, перспективы. – 2013. – № 1. – С. 3-13.

<sup>80</sup> Лисицкий, И.А. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг на примере предприятий общественного питания: автореф. дис. канд. экон. наук / И.А. Лисицкий – М.: Всерос. гос. налоговая акад. Минфина России, 2008. 29 с.

<sup>81</sup> Кутаева, Т.Н. Общественное питание в системе потребительских услуг/ Т.Н. Кутаева, Е.А. Кутаева // Вестник НГИЭИ. – 2013. – № 3 (22). – С. 114-125.



Источник: [81]

Рисунок 1.5 – Функции услуг общественного питания

Производственная функция связана с ассортиментом и качеством выпускаемой продукции, а функции реализации, организации потребления и проведение досуга – с качеством обслуживания посетителей. Все функции тесно связаны между собой и определяют работу предприятий общественного питания<sup>82</sup>.

Производственная функция на предприятиях общественного питания заключается в приготовлении разнообразных блюд и напитков. Затраты труда на эту функции составляют 2/3 от всех затрат. В отличие от других отраслей производства продукция предприятий общественного питания готова к непосредственному потреблению. Сроки хранения у такой продукции ограничены. Часто производство продукции на предприятиях общественного питания и организация ее потребления объединяются в одном месте.

Функция реализации кулинарной продукции и покупных товаров (обмена) заключается в том, что выпускаемая продукция реализуется в обмен на денежные доходы населения. Торговая функция предприятий питания развивается под воздействием ряда факторов, которые количественно и

<sup>82</sup> Тарасова, Е.Е. Оценка качества услуг предприятий общественного питания на основе маркетинговых исследований / Е.Е. Тарасова, Ю.Б. Тимошенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 1. – С. 13-19.

качественно влияют на нее. Количественная сторона находится в зависимости от численности населения, пользующегося услугами общественного питания. Качественная сторона совершенствуется в зависимости от применяемых форм и методов обслуживания потребителей.

Функция организации потребления готовой продукции является специфической и характеризует общественное питание как общественно-организованную форму потребления. Ее особенность состоит в том, что, во-первых, данная функция свойственна только общественному питанию, во-вторых, ее роль в рыночных условиях деятельности предприятий возрастает, в-третьих, функции производственная и реализации являются исходными и способствуют осуществлению функции организации питания.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основные задачи развития общественного питания на рынке услуг заключаются в следующем:

- обеспечение потребителей питанием на здоровой основе;
- распределение и планирование деятельности с учетом производства собственной готовой продукции и продажи покупных товаров;
- применение рациональной схемы размещения и специализации предприятий, современных технологий производства;
- организация досуга, создание условий для индивидуального отдыха, проведения семейных торжеств, деловых встреч;
- экономия издержек потребления, увеличение свободного времени населения за счет осуществления функций предприятий общепита по закупке продуктов, процесса приготовления пищи, сервировке, уборке стола, мытью посуды и помещений и т. д.

Известные ученые-экономисты Николаева Т. И., Фадеева З. О. считают, что при всем разнообразии оказываемых населению услуг общественного питания они имеют как общие для всех услуг свойства, так и специфические. Данные свойства представлены в таблице 1.10<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> Николаева, Т.И., Фадеева, З.О. Формирование услуг предприятий общественного питания в условиях развития рыночной экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2007. – № 27(99). – С. 64-65.

Таблица 1.10 – Свойства услуг общественного питания

Свойства	Характеристики
Неотрывность производства услуг от потребления.	В отличие от товара услуга общественного питания предоставляется и потребляется одновременно.
Адресность	Услуга предприятия общественного питания предоставляется конкретному потребителю, носит персонифицированный характер.
Несохраняемость.	Возникновение спроса на услуги предприятий общественного питания зависит от индивидуальных потребностей потребителей. Спрос на услуги часто нестабилен, а в отличие от товара услуги хранить нельзя.
Непостоянство содержательных характеристик.	Качество услуг предприятий общественного питания может быть стабильным, но в процессе обслуживания эта стабильность может быть нарушена или может варьироваться в зависимости от различных условий предоставления услуги, от уровня квалификации персонала, его личностных характеристик, наличия определенных компетенций.

Источник: [83]

На основании вышеизложенного можно дать следующую характеристику услуг общественного питания. Данные услуги могут иметь следующие характеристики: неотрывность производства услуг от потребления; адресность; непостоянство содержательных характеристик; несохраняемость.

По нашему мнению, сущность услуги общественного питания следует рассматривать как специфический вид экономической деятельности хозяйствующих субъектов, совокупность действий и/или результат их деятельности, цель которых повышение потребительской полезности услуги в сфере внедомашнего питания населения и связанные с производством, реализацией собственной продукции общественного питания, покупных товаров, проведении досуга.

К основным условиям, влияющим на формирование рынка по оказанию услуг в сфере общественного питания можно отнести: производственно-технологические условия; организационно-экономические условия; социально-экономические условия; условия безопасности; эстетические условия.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы о особенностях рынка услуг общественного питания:

– общественное питание выполняет три функции: производство кулинарной продукции, реализация кулинарной продукции и покупных товаров и организация потребления. Большинство продукции производится, реализуется на предприятиях данной отрасли;

– в отличие от розничной торговли, степень удовлетворенности потребления на рынке услуг общественного питания имеет яркое субъективное свойство. Мода, статус, привычки и другие факторы влияют на поведение и потребление потребителей;

– специфика рынка услуг общественного питания заключается в способности предоставления множеств дополнительных услуг, таких как: организация шоу-программ и банкетов, прокат столового белья, предоставление услуг повара на дому, предоставление доступа к сети Интернет, предоставление доставки готовой продукции и т.д.;

– бурное развитие кейтеринговых компаний, которые занимаются обслуживанием торжеств, банкетов с предоставлением продукции кухни;

– региональная неоднородность представляет собой еще одну особенность рынка услуг общественного питания, и данная особенность характерна не только между регионами России, но и внутри регионов.

В условиях возрастающей конкуренции как со стороны российских, так и зарубежных сетей индустрии питания проблема повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания становится наиболее актуально<sup>84</sup>. Предприятия общественного питания должны использовать маркетинговые приемы, полностью исследовать особенности рынка и поведения потребителей, чтобы максимально приблизиться к интересам своих потребителей и достичь успеха на рынке услуг общественного питания.

## **Выводы по главе**

---

<sup>84</sup> Лукиных, М.И. Стратегическое позиционирование на рынке общественного питания / М.И. Лукиных, Н.Г. Ракульцева // В сборнике: EUROPEAN RESEARCH сборник статей победителей VI международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 175-177.

Во-первых, культура – это история, география, традиции, обычаи, стиль жизни, литература, искусство, нормы поведения, способы мышления, ценности нации и т.д., которые могут быть унаследованы. Это общепризнанная идеология, которая может передаваться от одного человека к другому. Это сублимация восприятия знаний и опыта объективного мира. Понятие кросс-культура – это культурное различие между разными странами, нациями и группами, а также взаимодействие между людьми, которые представляют разные культуры. Культурные различия проявляются в таких аспектах, как ценности, привычки и обычаи, язык, образование, природная среда, экономическая среда, социальный класс, и влияют на поведение потребителей.

Во-вторых, существуют множество методов исследования кросс-культуры, таких как синхронический метод, сравнительно-исторический метод, биографический метод, emic-подход и etic-подход, культурный сидром, семь современных дилемм, и модель Дж. Мовена. Таким образом, в данной работе будет использована модель Дж. Мовена, которая включает в себя культурные ценности, материальную и социальную среду. Также будет использована классификация ценностей, предложенная Милтоном Рокичем.

В третьих, общественное питание, как часть потребительского рынка охватывает предприятия государственной, частной собственности. Основная задача этих предприятий – предоставление качественных услуг населению в предприятиях массового питания. Услуги общественного питания характеризуются следующими свойствами: неотрывность, производства услуг от потребления, адресность, несохраняемость, и непостоянство содержательных характеристик.

## **2 Анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания**

### **2.1 Разработка методического подхода к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания**

В современном обществе сфера услуг становится важнейшей составляющей хозяйства страны и важным фактором ее экономического развития. Все большая доля национальных и мировых ресурсов перемещается в данную сферу, все большая часть доходов направляется на удовлетворение потребностей населения посредством потребления различного рода услуг<sup>85</sup>. Основным фактором, который определяют эффект услуги, является способность её удовлетворять требованиям потребителей.

На сегодняшний день, общественное питание совместно с сферой торговли выступает в качестве значимого сегмента российского рынка, который активно привлекает иностранных инвесторов из различных отраслей бизнеса<sup>86</sup>. Общественное питание представляет важный элемент в оценке экономического развития общества.

Общественное питание как процесс удовлетворения потребностей человека и выступает одной из главных составляющих существования человека. Сфера общественного питания охватывает все формы общественного процесса потребления пищи населением.

Для предприятий на рынке услуг общественного питания, очень важно иметь способность быстро и эффективно реагировать на изменение рыночной среды и завоевать конкурентную борьбу, потому что потребители разных стран, обращаясь к предприятиям общественного питания за услугой, имеют собственное представление и свою систему ценностей. Каждый потребитель

---

<sup>85</sup> Василенко, Н.В. Роль сферы услуг в развитии современной экономики / Н.В. Василенко, И.В. Венгерова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2012. – №2. – С. 102-103.

<sup>86</sup> Захарова, И.И. Состояние и перспективы развития рынка услуг общественного питания / И.И. Захарова, Р.В. Крылова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2015. – №1 (10). – С. 50-53.

является представителем совокупности социальных стереотипов, убеждений, и моделей поведения, которые непосредственно влияют на его поведение при потреблении и процессе принятия решения<sup>87</sup>. Культура страны является самым важным фактором, который оказывает самое общее влияние на потребительское поведение.

Таким образом, целью данной работы является исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания России и Китая в заведениях формата фаст-фуд.

Для достижения цели нам нужно решить следующие задачи:

- рассмотреть понятия культуры и кросс-культуры;
- проанализировать существующие методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей;
- разработать методический подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания;
- на основе разработанного подхода провести анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания;
- разработать рекомендации операторам рынка услуг общественного питания.

Таким образом, перед нами стоят следующие исследовательские вопросы:

- что такое культура?
- что такое кросс-культура?
- что понимается под кросс-культурным исследованием?
- как оценить влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей России и Китая?

В таблице 2.1 представлены основные труды, посвященные данным вопросам и степень их изученности.

---

<sup>87</sup> Шварц, Е.Ю. Этимология, семантика и современные определения слова «культура» / Е.Ю. Шварц // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2014. – № 5. – С.453-453.



Таблица 2.1 – Степень изученности проблемы

Исследовательский вопрос	Авторы	Название трудов	Рассматриваемый период	Степень изученности
Что такое культура?	Смолянина А.П.	Культура как отрасль народного хозяйства: определение понятия <sup>88</sup>	2007-2016	Высокая
	Белогорцев В.Н.	Феномен культуры в контексте теории деятельности <sup>89</sup>		
	Итунина А.Л.	Культура и культура речи: антропологически ориентированный подход <sup>90</sup>		
Что такое кросс-культура?	Вербицкий А.А.	Кросс-культурные контексты образования <sup>91</sup>	2007-2016	Средняя
	Беспамятных Н.Н.	Методология кросс-культурного анализа: базовые концепты, направления и перспективы исследований <sup>92</sup>		
	Лопухова О.Г.	Методология и методы кросс-культурной психологии <sup>93</sup>		
Что такое кросс-культурное исследование	Lenard C.	Cross-Cultural Business Research: Introduction to the special issue <sup>94</sup>	2008-2014	Средняя
	Банщикова Т.Н.	Кросс-культурный подход к исследованию психологических механизмов само-регуляции в ситуации межкультурного взаимодействия <sup>95</sup>		
	Andreas Engelen	Assessing cross-cultural marketing theory and research <sup>96</sup>	2008-2014	Средняя

<sup>88</sup> Смолянина, А.П. Культура как отрасль народного хозяйства: определение понятия / А.П. Смолянина // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2007. – № 5. – С. 201-208.

<sup>89</sup> Белогорцев, В.Н. Феномен культуры в контексте теории деятельности / В.Н. Белогорцев, П.А. Пономарев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – № 1. – С.58-63.

<sup>90</sup> Итунина, А.Л. Культура и культура речи: антропологически ориентированный подход / А.Л. Итунина // Творческое наследие Э.В. Ильенкова и современность. – 2014. – № 1 (8). – С. 96-101.

<sup>91</sup> Вербицкий, А.А. Кросс-культурные контексты образования / А.А. Вербицкий, Н.В. Жукова, Н.Ю. Жукова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2007. – № 531. – С.73-90.

<sup>92</sup> Беспамятных, Н.Н. Методология кросс-культурного анализа: базовые концепты, направления и перспективы исследований / Н.Н. Беспамятных // Наука. Религия. Общество. – 2007. – С.11-19.

<sup>93</sup> Лопухова, О.Г. Методология и методы кросс-культурной психологии / О.Г. Лопухова // монография. – 2014. – С.332.

<sup>94</sup> Lenard C, Huff. Cross-Cultural Business Research: Introduction to the special issue / Lenard C Huff, Scott M. Smith // Journal of Business Research. – 2008. – Vol. 61. – P. 179-182.

<sup>95</sup> Банщикова, Т.Н. Кросс-культурный подход к исследованию психологических механизмов саморегуляции в ситуации межкультурного взаимодействия / Т.Н. Банщикова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – № 16(143) – С. 130-132.

<sup>96</sup> Andreas Engelen. Assessing cross-cultural marketing theory and research / Andreas Engelen, Malte Brettel // Journal of Business Research. – 2011. – Vol. 64. – P.516-523.

## Окончание таблицы 2.1

Исследовательский вопрос	Авторы	Название трудов	Рассматриваемый период	Степень изученности
Как оценить влияние кросс-культурных различий на поведение потребителей?	Jingyun Zhang	Review and future directions of cross-cultural consumer services research <sup>97</sup>	2008-2015	Средняя
	Романова И.М.	Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке <sup>98</sup>		

Источник: [88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96; 97, 98]

Таким образом, исходя из данной таблицы, можно заключить, что в целом, степень изученности исследуемой проблемы – средняя. Это свидетельствует об актуальности темы и необходимости проведения исследования.

На основе анализа вторичных источников мы разработали следующие гипотезы, представленные в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Обоснование гипотез исследования

Гипотезы	Теории
H1: Особенности поведения потребителей на рынке услуг общественного питания зависят от модели культуры определённой страны.	<p>Все большую значимость приобретает взаимодействие людей совершенно разных ценностей, убеждений и верований. Все больше контактов устанавливается между представителями разных культур, а культурная среда, в свою очередь, оказывает значительное влияние на поведение потребителей<sup>99</sup>.</p> <p>Каждый субъект является носителем совокупности социально значимых стереотипов, убеждений и моделей поведения, непосредственно влияющих на конечный результат процесса взаимодействия. Культура страны, или нации как самой крупной социальной группы, оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение<sup>100</sup>.</p>

<sup>97</sup> Jingyun Zhang. Review and future directions of cross-cultural consumer services research / Zhang Jingyun, Sharon E. Beatty, Gianfranco Walsh // Journal of Business Research. – 2008. – Vol. 61. – P. 211-224.

<sup>98</sup> Романова, И.М. Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке / И.М. Романова, Е.В. Носкова // Практический маркетинг. – 2015. – №(219). – С. 7-12.

<sup>99</sup> Носкова, Е.В. Методика оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли / Е.В. Носкова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-1 (68-1). – С. 98-102.

<sup>100</sup> Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.

## Окончание таблицы 2.2

Гипотезы	Теории
Н1: Особенности поведения потребителей на рынке услуг общественного питания зависят от модели культуры определённой страны.	Дж. Мовен включает в понятие культуры общества три набора факторов, или измерения, формирующих модель культуры – трехмерную матрицу: набор культурных ценностей, материальная среда институциональная / социальная среда <sup>101</sup> .
Н2: Культурные ценности в большей степени влияют на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания по сравнению с другими элементами модели культуры (материальная и социальная среда).	<p>Культура задает систему ценностных представлений, регулирующих индивидуальное и социальное поведение человека, служит базой для постановки и осуществления познавательных, практических и личностных задач<sup>102</sup>.</p> <p>Ценностная сфера личности выступает внутренним имманентным образованием, позволяющим человеку определять цели и направления своего развития, регулировать и проявлять особенности своего поведения. В связи с тем, что ценности имеют социальную обусловленность и выступают критериями формирования духовного мира личности, его индивидуального бытия, изучение этой тематики не теряет своей актуальности и сегодня<sup>103</sup>.</p> <p>По итогам построения и анализа кросс-культурных матриц было установлено, что на поведение российских респондентов в большей степени влияют культурные ценности, далее – институциональная среда и в меньшей степени материальная среда. Культурные ценности оказывают достаточно сильное влияние на предпочтения китайских потребителей при выборе образовательных услуг в разрезе всех элементов комплекса маркетинга<sup>104</sup>.</p>

Источник: [99, 100; 101, 102, 103, 104]

Несмотря на большое количество методов кросс-культурного исследования, в настоящее время в литературе не существует единый методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей. Напротив, в различных науках используются свои методы исследования различий между культурами.

<sup>101</sup> Алешина, И.В. Открытые инновации: кросс-культурные факторы в условиях глобализации / И.В. Алешина // Инновации. – 2010. – № 7. – С. 30-35.

<sup>102</sup> Кузнецова, Е.Г. Личностные ценности : понятие, подходы к классификации / Е.Г. Кузнецова. – Вестник ОГУ – №10 (116) – 2010. – С. 20-24.

<sup>103</sup> Ярина, Е.В. Теоретический анализ понятий «ценности» и «ценностные ориентации» / Е.В. Ярина. – Ученые записки Орловского государственного университета. №5 (61), 2014. – С. 160-162.

<sup>104</sup> Троянова, М.А. Влияние культурных особенностей поведение потребителей на рынке услуг высшего образования стран АТР / М.А. Троянова, И.М. Романова // В сборнике: Социогуманитарные, естественные, технические и медицинские науки: новые ресурсы развития сборник трудов Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией О.П. Чигишевой. – 2015. – С. 62-65.

Далее, с помощью анализа вторичных источников мы разработали теоретическую модель исследования, представленную на рисунке 2.1.

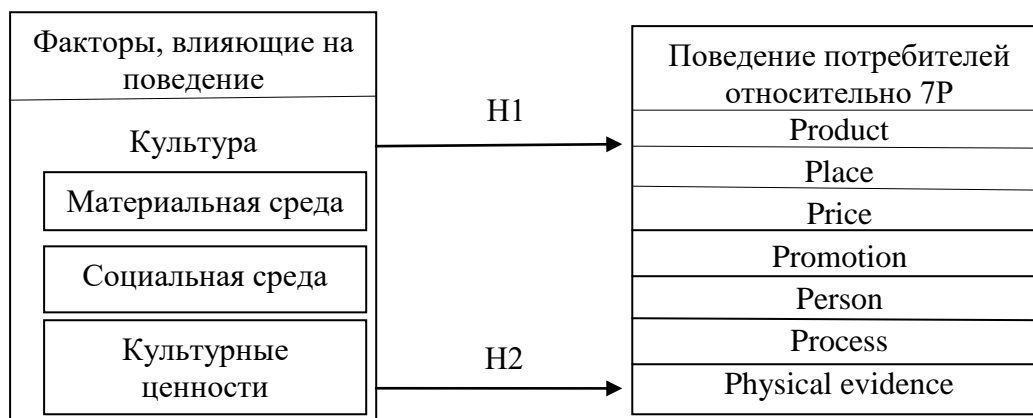


Рисунок 2.1 – Теоретическая модель исследования

Таким образом, в рамках данного исследования перед нами стоит следующий дискуссионный вопрос:

– посредством какого методического подхода лучше всего измерить влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока?

Для измерения влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока нам необходимо разработать инструмент в форме анкеты (Приложение А) с помощью модели культуры Джона Мовена, который включает в себя три элемента – это набор культурных ценностей, материальная и социальная среды, а также вопросы, разработанные исходя из комплекса маркетинга 7P.

Итак, в рамках нашего исследования было решено использовать классификацию Милтона Рокича, представленную в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Исследование культурных ценностей, основанное на теории базовых (терминальных) и инструментальных ценностей М. Рокича

Ценности	Характеристики
Терминальные ценности	1. Активная деятельная жизнь; 2. Жизненная мудрость; 3. Здоровье; 4. Интересная работа;

Окончание таблицы 2.3

Ценности	Характеристики
Терминальные ценности	5. Красота природы и искусства; 6. Любовь; 7. Материально обеспеченная жизнь; 8. Наличие хороших и верных друзей; 9. Общественное признание; 10. Познание; 11. Продуктивная жизнь; 12. Развитие; 13. Развлечения; 14. Свобода; 15. Счастливая семейная жизнь; 16. Счастье других; 17. Творчество; 18. Уверенность в себе.
Инструментальные ценности	Инструментальные ценности: 1. Аккуратность; 2. Воспитанность; 3. Высокие запросы; 4. Жизнерадостность; 5. Исполнительность; 6. Независимость; 7. Непримиримость к недостаткам в себе и других; 8. Образованность; 9. Ответственность; 10. Рационализм; 11. Самоконтроль; 12. Смелость в отстаивании своего мнения; 13. Твердая воля; 14. Терпимость; 15. Широта взглядов; 16. Честность; 17. Эффективность в делах; 18. Чуткость.

Данная методика исследования направлена на ранжирование респондентами предложенных ценностей по степени важности, а в рамках данной работы мы адаптировали данный метод под формат нашего исследования и предложили респондентам оценить каждый показатель по пятибалльной шкале (1 – абсолютно не важная ценность; 2 – не важная ценность; 3 – затрудняюсь ответить; 4 – важная ценность; 5 – очень важная ценность). Измерение материальной среды и институциональной / социальной

среды должно быть адаптировано под особенностями рынка услуг общественного питания.

Характеристики материальной среды включают в себя характеристики уровня экономического и научно-технического развития страны, природно-климатические и экологические условия страны, территориально-географическое положение страны, развитие мировых технологий, исследований в сфере общественного питания (например, объем ВВП; уровень доходов населения; уровень инфляции; развитие науки и технологии в стране; уровень распространенности заведений общественного питания в стране; уровень применения современных технологий и оборудования в заведениях общественного питания в стране).

Характеристики социальной среды включают в себя государственное регулирование в стране, государственно-политические факторы, религию и деловую среду (например, уровень стабильности политического состояния страны; уровень государственного регулирования и контроля рынка общественного питания в стране; уровень влияния религии на вкусы и предпочтения потребителей на рынке услуг общественного питания).

На основе изученного материала мы разработали анкету, представленную в предложении А, включающую в себя две части:

- оценить культурные факторы (культурные ценности, материальную среду, институциональную / социальную среду);
- оценить поведение потребителей на рынке услуг общественного питания по комплексу маркетинга (7Р: продукт, цена, распределение, продвижение, персонал, процесс оказания услуги, физическое окружение услуги).

Оценка культурных ценностей производится по пятибалльной шкале, где 1 – абсолютно не важная ценность, 2 – не очень важная ценность, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – важная ценность, 5 – очень важная ценность.

Далее оценивается уровень развития материальной и институциональной/социальной среды в рамках анкеты по пятибалльной

шкале, где 1 – очень низкий уровень, 2 – низкий уровень, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – высокий уровень, 5 – очень высокий уровень.

Оценка поведения потребителей на рынке услуг общественного питания по комплексу маркетинга 7P производится по двум критериям: важность и удовлетворенность.

Под важностью понимается то, насколько позиция значима для респондентов. Под удовлетворенностью понимается, насколько респондент оценивает позицию, исходя из своих собственных представлений о существующем положении вещей на рынке услуг общественного питания.

В нашем исследовании мы использовали комплекс маркетинга 7P и связали его с особенностями рынка услуг общественного питания г. Владивостока (таблица 2.4).

Исходя из того, что существует множество видов предприятий на рынке услуг общественного питания, мы не можем оценить особенности каждого из видов предприятий одновременно в рамках данной работы, поэтому все вопросы, разработанные согласно комплексу маркетинга 7P, направлены на такой вид предприятий общественного питания, как быстрое питание или фаст-фуд.

Таблица 2.4 – Характеристика компонентов 7P с учетом особенностей заведений формата фаст-фуд г. Владивостока

Компонент 7P	Вопросы
Товар	Большое количество позиций, предлагаемых в меню; наличие блюд, приготовленных на гриле; наличие блюд, приготовленных во фритюре (в масле); наличие салатов; наличие супов (бульонов); наличие пиццы; большой выбор начинок для пиццы; большой выбор бургеров; наличие блюд из рыбы; наличие блюд из курицы; наличие мясных блюд; наличие вегетарианских блюд; наличие национальных блюд; большой выбор напитков; большой выбор соусов; наличие комплексных обедов; наличие детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением); высокое качество и вкус приготовленной пищи.
Цена	Низкая стоимость среднего чека; справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг; возможность бесплатной доставки заказа; предоставление скидок постоянным клиентам.
Распределение	Возможность доставки заказа на дом, в офис; месторасположение заведения внутри торгового центра; месторасположение заведения в

#### Окончание таблицы 2.4

Компонент 7Р	Вопросы
Распределение	отдельно стоящем здании; наличие удобных парковочных мест.
Продвижение	Наличие сайта заведения; продвижение акций заведением; наличие дисконтных карт; реклама заведения: в прессе, на городских Интернет-порталах; на ТВ, в социальных сетях; высокий рейтинг среди других заведений формата фаст-фуд города.
Персонал	Квалифицированный административный персонал (менеджер, администратор зала); вежливые и внимательные сотрудники кассы; квалифицированные сотрудники кухни; наличие санитарных книжек у сотрудников заведения; опрятный внешний вид сотрудников заведения; наличие специализированной формы одежды для сотрудников заведения.
Процесс оказания услуг	Высокая скорость приготовления заказа; высокая скорость осуществления доставки заказа на дом, в офис; наличие официанта для уборки использованной посуды со столов; круглосуточный режим работы заведения; возможность оплаты заказа банковской картой.
Физическое окружение услуги	Наличие игровой комнаты для детей; наличие туалетных комнат; соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил; чистая, целая мебель в зале; большое количество посадочных мест в зале; приятный, ненавязчивый интерьер заведения; ненавязчивое звуковое сопровождение; эффективный, яркий интерьер заведения; модная ритмичная музыка в зале; отсутствие неприятных запахов; открытый доступ к бесплатной сети Wi-Fi.

Как представлено в таблице 2.4, вопросы согласно комплексу маркетинга 7Р в основном связаны с меню заведения, низкой стоимостью обслуживания, квалификацией сотрудников и атмосферой в зале. Все показатели оцениваются респондентами по критериям важности и удовлетворенности по пятибалльной шкале. В таблице 2.4 представлена программа исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока, которая будет использоваться в данной работе.

Таблица 2.5 – Программа исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
1. Постановка проблемы, требующей решения, и проблемы требующей исследования	В настоящее время общественное питание является одной из перспективных отраслей экономики и бизнеса. Предприятиям важно привлекать новых посетителей, а для этого нужно разбираться во вкусах населения, проводить определенную сегментацию рынка.



Продолжение таблицы 2.5

<p>1. Постановка проблемы, требующей решения, и проблемы требующей исследования</p>	<p>В связи с этим возникает вопрос: Как улучшить работу предприятий общественного питания г. Владивостока и Приморского края для того чтобы привлечь большое число потребителей не только российских, но и зарубежных? Проблема, требующая исследования: определить влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания.</p>
<p>2. Определение целей и задачи исследований</p>	<p>Цель исследования: измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей на рынке услуг общественного питания в заведениях формата фаст-фуд. Задачи исследования: – рассмотреть понятия культуры и кросс-культуры; – проанализировать существующие методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; – разработать методический подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания; – на основе разработанного подхода провести анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания; – разработать рекомендации операторам рынка услуг общественного питания.</p>
<p>3. Формирование основных гипотез исследования</p>	<p>– особенности поведения потребителей на рынке услуг общественного питания зависят от модели культуры определённой страны; – культурные ценности в большей степени влияют на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания по сравнению с другими элементами модели культуры (материальная и социальная среда);</p>
<p>4. Определение вида исследовательского проекта</p>	<p>Казуальное исследование (нацелено на формирование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей).</p>
<p>5. Определение и сбор необходимой информации для проведения исследования</p>	<p>В ходе сбора вторичной информации мы должны рассмотреть: – теоретические основы исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей; – существующие методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; – особенности рынка услуг общественного питания. – в ходе исследования будут использованы следующие источники сбора данных: печатные и электронные, деловые и специализированные издания, учебные пособия, интернет ресурсы. В ходе сбора первичной информации мы должны изучить следующие вопросы: – ценностные ориентации потребителей из России и Китая; – уровень развития материальной и социальной среды России и Китая; – особенности поведения потребителей на рынке услуг общественного питания.</p>

Окончание таблицы 2.5

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
6. Определение объема выборки	<p>Расчет выборки производится с помощью калькулятора выборки, представленного в приложении В, с применением следующей формулы:</p> $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{c^2}$ <p>z – нормальное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;</p> <p>p – процент интересующихся респондентов или ответов, в десятичной форме;</p> <p>c – доверительный интервал, в десятичной форме.</p> <p>Доверительная вероятность 95%;</p> <p>Доверительный интервал +/- 5;</p> <p>Генеральная совокупность 606653 человека.</p> <p>Требуемый размер выборки 384 человек.</p>
7. Определение методологии исследования	<p>– в рамках данной работы была использована методика, разработанная Дж. Мовеном, адаптированная под цели исследования.</p> <p>– на основе анализа вторичной информации, была разработана анкета, которая включала в себя разделы, отражающие вопросы для построения модели культуры, а также вопросы относительно особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания;</p> <p>– для сбора первичной информации был проведен опрос среди китайских и российских респондентов, в рамках которого им было предложено оценить каждый показатель анкеты по пятибалльной шкале, где 1 – наименьшее значение, а 5, соответственно, – наибольшее.</p>
7. Определение методологии исследования	<p>– полученные результаты опроса были обработаны путем построения матриц сопряженности элементов модели культуры и особенностей поведения потребителей в разрезе комплекса маркетинга 7Р.</p>
8. Сбора данных	<p>– определение количества респондентов (384 человек);</p> <p>– определение их характеристик (200 граждан России и 200 граждан Китая от 18 лет);</p> <p>– проведение опроса.</p>
9. Анализ и обработка полученных данных	<p>Внесение результатов опроса в базы данных и их статистическая обработка.</p>

Таким образом, разработанный методический подход позволит выявить соотношение между кросс-культурными особенностями и поведением потребителей на рынке услуг общественного питания, а также раскрыть каким образом кросс-культурные различия между потребителями России и Китая влияют на рынок услуг общественного питания.

## 2.2 Анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания

Исходя из разработанного методологического подхода, мы провели анкетирование представителей культур России и Китая. После проведения опроса, полученные данные были занесены в программу excel для их анализа. Мы взяли средние оценки респондентов для выявления различия между оценками различных культур.

Для наглядности анализа мы построили по каждому блоку «лепестковую диаграмму», которая отражает среднюю оценку ответов респондентов в разрезе анализируемых стран. Каждый шаг диаграммы соответствует одному баллу по шкале Лайкерта. По кругу представлены показатели характеристики культуры по каждому блоку.

Таким образом, на рисунке 2.2 представлено распределение средних оценок респондентов терминальных ценностей по шкале Лайкерта в рамках анализируемых стран. Исходя из данной диаграммы, мы можем определить наиболее значимые терминальные ценности для русских и китайских потребителей.



Рисунок 2.2 – Сравнительный анализ средних оценок терминальных ценностей потребителей России и Китая

Из рисунка 2.2 видно что, наиболее значимые оценки для российских респондентов имеют ценности: уверенность в себе, свобода, любовь (средние оценки для российских респондентов – 4,7, 4,7 и 4,7 соответственно). Наиболее значимыми для китайцев являются следующие терминальные ценности: счастливая семейная жизнь, развлечение и наличие хороших и верных друзей (средние оценки для китайских респондентов – 4,8, 4,7 и 4,7 соответственно).

Наименее важными терминальные ценности для русских респондентов являются: счастье других, познание, продуктивная жизнь и познание (средние оценки для них – 4,1, 4,1, 4,2, и 4,2 соответственно). Наименее значимыми терминальные ценности для китайских респондентов являются: красота природы и искусства, развитие, продуктивная жизнь (средние оценки для них – 4,1, 4,1, 4,1 соответственно).

Самая большая разница проявляется в ценностях любви, свободы и уверенности в себе, средняя оценка для русских респондентов – 4,7, а для китайских респондентов – 4,2. Значительный разрыв между такими ценностями, как активная деятельная жизнь, престижная работа и общественное признание. Русские респонденты дали этим ценностям высокие оценки среди других (средние оценки 4,8, 4,7, и 4,4 соответственно). Для китайских респондентов характерна низкая оценка этих ценностей (средняя оценка 4,5, 4,4 и 4,1 соответственно).

Таким образом, можно заключить, что наиболее значимыми терминальные ценности для русских и китайских респондентов являются: наличие хороших и верных друзей, развлечение, счастливая семейная жизнь. А наименее значимые терминальные ценности для них: продуктивная жизнь, творчество и счастье других.

На рисунке 2.3 представлено распределение средних оценок респондентов инструментальных ценностей по шкале Лайкерта в рамках анализируемых стран.



Рисунок 2.3 – Сравнительный анализ средних оценок инструментальных ценностей респондентов России и Китая

Наименее важными инструментальные ценности для русских респондентов являются: высокие запросы, непримиримость к недостаткам в себе и других, исполнительность (средние оценки для них – 3,6, 3,8 и 4,2 соответственно). Наименее значимыми инструментальные ценности для китайских респондентов являются: высокие запросы, непримиримость к недостаткам в себе и других, чуткость. Самая значительная разрывы проявляется в ценностях независимости и образованности, средняя оценка для русских респондентов – 4,7, а для китайских респондентов – 4,2.

Таким образом, можно заключить, что наиболее значимыми инструментальные ценности для русских и китайских респондентов являются: жизнерадостность, рационализм, твердая воля и широта взглядов. А наиболее значимые инструментальные ценности для них: высокие запросы, непримиримость к недостаткам в себе и других и исполнительность.

На рисунке 2.4 представлены оценки респондентов относительно материальной среды.

Китайские студенты оценили географические характеристики страны значительно ниже, чем другие факторы материальной среды: уровень

экономического развития страны (4.2), уровень развития технологической научной среды в стране (4.3), уровень распространенности заведений общественного питания в стране (4.4), уровень использования современных технологий и оборудования в предприятиях общественного питания (4.5).

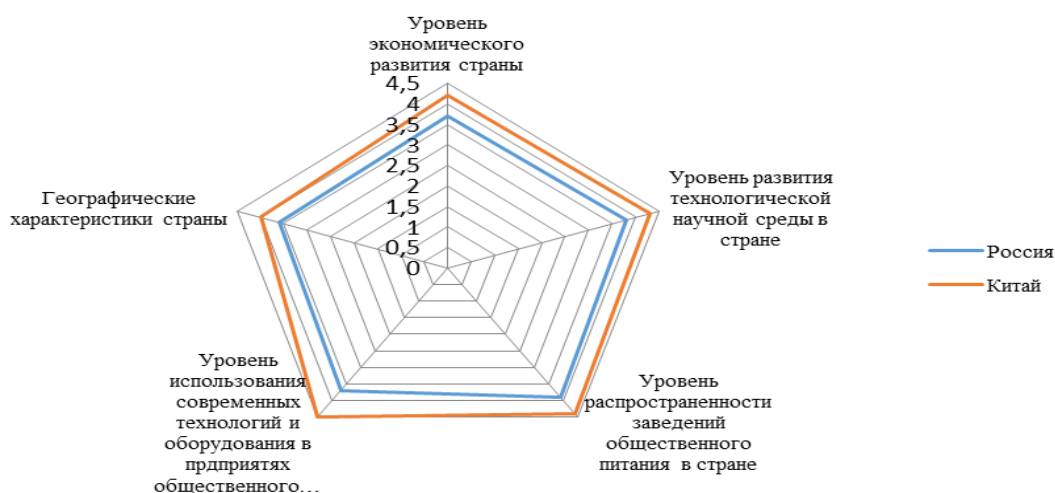


Рисунок 2.4 – Сравнительный анализ средних оценок элементов материальной среды России и Китая

На рисунке 2.5 отражено результаты оценок респондентов относительно институциональной среды.



Рисунок 2.5 – Сравнительный анализ средних оценок элементов материальной среды России и Китая

Из рисунка 2.5 видно, что средние оценки русских респондентов ниже, чем китайских. Средняя оценка русских респондентов составляет 3,92 балла, для китайских респондентов – 4,32 балла. Наибольшая разница проявляется в оценке уровня политической стабильности в стране, для русских студентов – 3,6 балла, для китайских – 4,3 балла. Наименьшие разрывы наблюдаются в оценке уровня государственного регулирования и контроля сферы общественного питания, для русских студентов – 3,9 балла, для китайских – 4,1 балла.

Наибольший балл у китайских студентов был присвоен уровню качества жизни населения страны (средний балл – 4,5). Наибольший балл у русских студентов был присвоен уровню влияния вероисповедания на вкусы предпочтения в сфере услуг общественного питания (средний балл – 4,1). Наименьший балл у русских студентов был присвоен уровню политической стабильности в стране, у китайских присвоен уровню государственного регулирования рынка услуг общественного питания.

Такая оценка материальной и социальной среды, может не отражать реальной ситуации в странах, так как респонденты оценивают показатели, основываясь лишь на своих ощущениях, но помогает отразить восприятие своей страны и культуры.

Для получения достоверных результатов анализа мы создали матрицы сопряженности, и усреднили ответы на вопросы каждого респондента и получили одну оценку по каждому блоку (культурные ценности, материальная среда, институциональная среда и каждый из элементов 7Р).

Таблица 2.6 – Матрица оценки влияния модели культуры на поведение потребителей России и Китая на рынке услуг общественного питания г. Владивостока

7Р	Элемент культуры		Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
			Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У		
Товар	4,17	4,09	4,13	4,15	3,86	3,78	4,04	4,06	3,69	3,61	3,89	3,9		

Окончание таблицы 2.6

7P Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Институциональная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У
Цена	4,5	3,96	4,23	4,19	4,19	3,65	4,14	4,1	4,01	3,47	3,99	3,88
Распределение	4,27	4,1	4,16	4,2	3,96	3,79	4,07	4,11	3,79	3,61	3,92	3,96
Продвижение	4,07	3,96	4,11	4,15	3,76	3,65	4,02	4,06	3,59	3,48	3,87	3,9
Персонал	4,52	4,13	4,19	4,24	4,21	3,82	4,1	4,15	4,03	3,65	3,95	3,99
Процесс оказания услуги	4,45	4,06	4,19	4,24	3,75	3,91	4,1	4,15	3,97	3,57	3,95	3,99
Физическое окружение	4,4	4,14	4,25	4,22	4,09	3,83	4,16	4,13	3,92	3,65	3,97	3,96
Среднее	4,34	4,06	4,18	4,20	3,97	3,20	4,09	4,11	3,86	3,58	3,93	3,65

В таблице 2.6 видно, что на поведение российских потребителей культура в большей степени оказывают влияние (4,34), потом материальная среда (3,97) и наименьшее влияние – институциональная среда (3,86). Наибольшее влияние на поведение китайских потребителей на рынке услуг общественного питания также оказывают культурные ценности (4,18), затем материальная среда (4,09) и в наименьшей степени социальная среда (3,93).

На степень удовлетворенности потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока самое значимое влияние оказывают культурные ценности потребителя (4,06), затем социальная среда (3,58) и в наименьшей степени материальная среда (3,20).

Для русских потребителей культурные ценности в большей степени влияют на персонал (4,52) и цену (4,5). Самые большие разрывы между удовлетворенности и важностью проявляются в компонент «цена» (0,54), «персонал» (0,39) и «процесс оказания услуги» (0,39).

Для китайских потребителей, то их культурные ценности оказывают наибольшее влияние на физическое окружение услуги (4,25) и цену (4,23). Уровень материальной среды в России оказывает влияние цену (4,19) и персонал (4,21). Самый большой разрыв замечается в элемент «цена» (2,54) и «процесс оказания услуги» (1,84). Уровень материальной среды Китая в равной



степени влияет на потребительское поведение, так как разрывы между важностью и удовлетворенностью очень маленькие.

Уровень развития институциональной среды в России так же в большей степени влияют на цену (4,01) и персонал (4,03). Наибольшие разрывы зафиксированы в таких компонентах как цена (0,54) и персонал (0,38). Уровень развития институциональной среды Китая в равной степени влияет на поведение потребителей по всем элементам комплекса маркетинга 7Р. Однако китайские потребители значительно не удовлетворяют цену услуги.

Таким образом, можно заключить, что российские потребители на рынке услуг общественного питания очень восприимчивы к цене, работе персонала и процессу оказания услуги, в то время как китайские потребители гораздо менее придирчивы.

Далее мы более детально рассмотрим влияние компоненты культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке услуг общественного питания в разрезе 7Р. Был проведен анализ оценок респондентов относительно каждого элемента комплекса маркетинга 7Р (продукт, цена, распределение, продвижение, персонал, процесс оказания услуги и физическое окружение).

А таблице 2.7 показана степень влияния модели культуры на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока, относительно первого элемента комплекса маркетинга – продукта.

Таблица 2.7 – Матрица оценки влияния модели культуры на поведение потребителей России и Китая на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно продукта)

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Социальная среда				
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай		
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	
Продукт													
Большое количество позиций, предлагаемых в меню	4,42	4,15	4,12	4,14	4,10	3,84	4,12	4,14	3,92	3,66	3,88	3,89	

Окончание таблицы 2.7

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Социальная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У
Продукт												
Наличие блюд, приготовленных на гриле	3,80	3,95	4,16	4,22	3,48	3,64	4,16	4,22	3,30	3,46	3,91	3,97
Наличие салатов	4,44	4,30	3,93	4,05	4,13	3,99	3,93	4,05	3,95	3,81	3,68	3,80
Наличие блюд, приготовленных во фритюре (в масле)	3,70	4,10	4,05	4,07	3,39	3,79	4,05	4,07	3,21	3,61	3,80	3,82
Наличие пиццы	4,50	4,32	4,01	4,09	4,19	4,01	4,01	4,09	4,01	3,83	3,76	3,84
Большой выбор начинок для пиццы	4,36	4,26	4,01	4,11	4,05	3,95	4,01	4,11	3,87	3,77	3,76	3,86
Наличие супов (бульонов)	4,26	4,24	3,93	4,13	3,95	3,93	3,93	4,13	3,77	3,75	3,68	3,88
Большой выбор бургеров	4,06	4,14	4,07	4,09	3,75	3,83	4,07	4,09	3,57	3,65	3,82	3,84
Наличие блюд из рыбы	3,92	3,90	3,97	4,09	3,61	3,59	3,97	4,09	3,43	3,41	3,72	3,84
Наличие блюд из курицы	4,30	4,24	4,11	4,05	3,99	3,93	4,11	4,05	3,81	3,75	3,86	3,80
Наличие мясных блюд	4,42	4,30	4,15	4,17	4,11	3,99	4,15	4,17	3,93	3,81	3,90	3,92
Наличие вегетарианских блюд	3,72	3,54	4,13	4,25	3,41	3,23	4,13	4,25	3,23	3,05	3,88	4,0
Наличие национальных блюд	3,92	3,88	4,15	4,17	3,61	3,57	4,15	4,17	3,43	3,39	3,90	3,92
Большой выбор десертов	4,50	4,32	4,05	4,33	4,19	4,01	4,05	4,33	4,01	3,83	4,80	4,08
Большой выбор напитков	4,50	4,26	4,09	4,15	4,17	3,95	4,09	4,15	4,01	3,77	3,84	3,90
Большой выбор соусов	4,04	3,86	4,23	4,23	3,73	3,55	4,23	4,23	3,55	3,37	3,98	3,98
Наличие сетов и комплексных обедов	3,98	3,90	4,11	4,15	3,67	3,59	4,11	4,15	3,49	3,41	3,86	3,90
Наличие детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением)	3,92	3,92	4,13	4,23	3,61	3,61	4,13	4,23	3,43	3,43	3,88	3,98
Высокое качество и вкус приготовленной пищи	4,62	4,26	4,09	4,07	4,31	3,95	4,09	4,07	4,13	3,77	3,84	3,82
Среднее	4,18	4,10	4,13	4,15	3,87	3,79	4,13	4,15	3,69	3,61	3,88	3,90

В таблице 2.7 наглядно, что наибольшее влияние на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока относительно товара оказывают культурные ценности (4,18), затем материальная (3,87) и институциональная (3,69) сферы.

Культурные ценности российских потребителей в большей степени влияют на такие элементы, как высокое качество и вкус приготовленной пищи

(4,62), наличие пиццы (4,50), большой выбор десертов (4,50), большое количество позиций, предлагаемых в меню (4,42), наличие салатов (4,44), наличие мясных блюд (4,42), большой выбор напитков (4,42); самый большой разрыв между важностью и удовлетворенностью зафиксирован в компоненте «высокое качество и вкус приготовленной пищи» и составляет 0,36 баллов.

Культурные ценности китайских потребителей оказывают наибольшее влияние на такие элементы, как большой выбор напитков (4,23), большой выбор напитков (4,23), наличие блюд, приготовленных на гриле (4,17), наличие пиццы (4,15), большой выбор десертов (4,15), большое количество позиций, предлагаемых в меню (4,13), наличие мясных блюд (4,13), наличие детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением) (4,13), наличие салатов (4,11). В среднем, удовлетворенность китайских потребителей немного выше, чем важность, в тоже время как разрыв не превышает 0,12 баллов.

Что касается российских потребителей, материальные среды в большей степени влияют на таких позициях, как высокое качество и вкус приготовленной пищи (4,31), наличие пиццы (4,19), большой выбор десертов (4,19), большой выбор напитков (4,19), наличие салатов (4,13), большое количество позиций, предлагаемых в меню (4,11), наличие мясных блюд (4,11).

А для китайских потребителей, материальные среды в большей степени влияют на таких позициях, как большой выбор соусов (4,23), наличие блюд, приготовленных на гриле (4,17), наличие мясных блюд (4,15), наличие национальных блюд (4,15), большое количество позиций, предлагаемых в меню (4,13), наличие детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением) (4,12), наличие вегетарианских блюд (4,12), наличие сетов и комплексных обедов (4,10), наличие блюд из курицы (4,10).

Что касается российских потребителей, институциональная среда в большей степени влияет на такие позиции как высокое качество и вкус приготовленной пищи (4,13), наличие пиццы (4,01), большой выбор десертов (4,01), большой выбор напитков (4,01).

Таким образом, можно заключить, что социальная среда почти никак не влияет поведение китайских потребителей, так как оценка очень низкая и почти не превышает 4 балла, за исключением оценки на позицию «большой выбор десертов» (4,80).

Далее проанализируем матрицу оценки влияния модели культуры на поведение потребителей России и Китая на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно цены) (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Матрица оценки влияния модели культуры на поведение потребителей России и Китая на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно цены)

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Социальная среда				
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай		
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	
Цена													
Низкая стоимость среднего чека	4,46	4,02	4,17	4,17	4,14	3,72	4,08	4,10	3,97	3,55	3,92	3,94	
Справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг	4,60	4,02	4,29	4,21	4,28	3,72	4,20	4,14	4,11	3,55	4,04	3,98	
Возможность бесплатной доставки заказа	4,44	3,78	4,25	4,13	4,12	3,48	4,16	4,06	3,95	3,31	4,0	3,90	
Среднее	4,50	3,94	4,24	4,17	4,19	3,65	4,15	4,10	4,01	3,47	3,99	3,94	

Исходя из таблицы 2.8 можно видно, что культурные ценности оказывают большое влияние на поведение российских и китайских потребителей (4,50 и 4,24 соответственно). Наибольшую важность русские потребители ценят в таких позициях, как справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг (4,60), низкая стоимость среднего чека (4,46), возможность бесплатной доставки заказа (4,44), а у китайцев культурные ценности в большей степени влияют на такие элементы, как справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг (4,29) и возможность бесплатной доставки заказа (4,25).

Наибольшие разрывы между важностью и удовлетворенностью можно пронаблюдать у российских потребителей. Возможно, это связано с недовольством ценовой политикой предприятий или со снижением уровня дохода населения. Для российских и китайских потребителей материальные среды в большей степени влияют на таких позициях, как справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг (4,28 и 4,20 соответственно).

Причем социальные среды оказывает наименьшее влияние на поведение российских и китайских потребителей.

Далее рассмотрим таблицу, отражающую степень влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно распределения).

Таблица 2.9 – Матрица оценки влияния модели культуры на поведение потребителей России и Китая на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно распределения)

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Социальная среда				
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай		
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	
Распределение													
Возможность заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос	4,48	4,10	4,21	4,13	4,17	3,79	4,12	4,04	3,99	3,61	3,96	3,88	
Возможность доставки заказа на дом, в офис	4,56	4,34	4,27	4,25	4,25	4,03	4,18	4,16	4,07	3,85	4,02	4,0	
Месторасположение заведения внутри торгового центра	4,24	4,06	4,09	4,25	3,93	3,75	4,0	4,16	3,75	3,57	3,84	4,0	
Месторасположение заведения в отдельно стоящем здании	4,18	4,16	4,13	4,17	3,87	3,85	4,04	4,08	3,69	3,67	3,88	3,92	
Наличие удобных парковочных мест	3,92	3,84	4,13	4,23	3,61	3,53	4,04	4,14	3,43	3,35	3,88	3,98	
Среднее	4,28	4,10	4,17	4,21	3,97	3,79	4,08	4,12	3,79	3,61	3,92	3,96	

Исходя из таблицы 2.9 видно, что культурные ценности русских потребителей в большей степени влияют на распределение – все оценки, за исключением оценки на позицию «наличие удобных парковочных мест», превышают 4,00 баллов. Наибольший разрыв между важностью и удовлетворенностью замечается в позиции «возможность заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос» и составил 0,38 баллов.

Что касается китайских потребителей, то средняя удовлетворенность показателями распределения с точки зрения культурных ценностей, и материальной, и институциональной средой выше, чем важность на 0,04 балла. Для российских потребителей, то в данном случае влияние материальной и институциональной сред на распределение является слабым.

Далее рассмотрим таблицу, отражающую степень влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно продвижения).

Таблица 2.10 – Матрица оценки влияния модели культуры на поведение потребителей России и Китая на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно продвижения)

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Социальная среда				
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай		
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	
Продвижение													
Наличие сайта заведения	4,28	4,10	4,13	4,15	3,97	3,79	4,04	4,06	3,79	3,61	3,88	3,90	
Проведение акций заведением	4,32	4,04	4,13	4,19	4,01	3,73	4,04	4,10	3,83	3,55	3,88	3,94	
Наличие дисконтных карт	4,38	3,98	4,17	4,19	4,07	3,67	4,08	4,10	3,89	3,49	3,92	3,94	
Реклама заведения в прессе	4,04	4,08	4,07	4,07	3,73	3,77	3,98	3,98	3,55	3,59	3,82	3,82	
Реклама заведения на городских Интернет-порталах	3,54	3,74	4,13	4,27	3,23	3,43	4,04	4,18	3,05	3,25	3,88	4,02	
Реклама заведения на ТВ	3,98	3,92	4,07	4,11	3,67	3,61	3,98	4,02	3,49	3,43	3,82	3,86	

Окончание таблицы 2.10

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Социальная среда				
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай		
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	
Продвижение													
Реклама заведения в социальных сетях	3,76	3,82	4,07	4,11	3,45	3,51	3,98	4,02	3,27	3,33	3,82	3,84	
Высокий рейтинг среди других заведений формата фаст-фуд города	4,32	4,06	4,15	4,13	4,01	3,75	4,06	4,04	3,83	3,57	3,90	3,88	
Среднее	4,08	3,97	4,12	4,15	3,77	3,66	4,03	4,06	3,59	3,48	3,87	3,90	

Исходя из таблицы 2.10, можно заключить, что культурные ценности российских потребителей в большей степени влияет на наличие дисконтных карт (4,38), и разрыв между важностью и удовлетворенностью в данной позиции составил 0,4 баллов. Для российских потребителей влияние материальной среды наблюдается в таких элементах, как проведение акций заведением (4,01), наличие дисконтных карт (4,07) и высокий рейтинг среди заведений формата фаст-фуд города (4,01). Влияние институциональной среды практически не наружно, но слабо проявляются в таких позициях, как наличие дисконтных карт (3,89), проведение акций заведением (3,83) и высокий рейтинг заведения (3,83).

Что касается китайских потребителей, то можно сделать вывод, что культурные ценности в равной степени оказывают влияние на все элементы продвижения, так как все оценки превышают 4 балла.

Для китайских потребителей влияние материальной среды наблюдается в таких позициях, как наличие дисконтных карт (4,08), высокий рейтинг среди других заведений формата фаст-фуд города (4,06), наличие сайта заведения (4,04), проведение акций заведением (4,04), реклама заведения на городских Интернет-порталах (4,04). Влияние институциональной среды практически не наружно, но слабо проявляются в таких позициях, как наличие дисконтных карт (3,92), высокий рейтинг заведения (3,90), наличие сайта заведения (3,88),

проведение акций заведением (3,88), реклама заведения на городских Интернет-порталах (3,88).

Далее рассмотрим таблицу 2.11, посвященную оценке влияния модели культуры граждан РФ и КНР на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно персонала).

Таблица 2.11 – Матрица оценки влияния модели культуры на поведение потребителей России и Китая на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно персонала)

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Социальная среда				
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай		
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	
Персонал													
Квалифицированный административный персонал	4,42	4,04	4,13	4,23	4,11	3,73	4,04	4,14	3,93	3,55	3,88	3,98	
Вежливые и внимательные сотрудники кассы	4,56	4,06	4,25	4,23	4,25	3,75	4,16	4,14	4,07	3,57	4,0	3,98	
Квалифицированные сотрудники кухни	4,64	4,12	4,17	4,21	4,33	3,81	4,08	4,12	4,15	3,63	3,92	3,96	
Наличие санитарных книжек у сотрудников заведения	4,52	4,08	4,29	4,27	4,21	3,77	4,20	4,18	4,03	3,59	4,04	4,02	
Опрятный внешний вид сотрудников заведения	4,58	4,20	4,17	4,27	4,27	3,89	4,08	4,18	4,09	3,71	3,92	4,02	
Наличие специализированной формы одежды для сотрудников заведения	4,42	4,32	4,17	4,25	4,11	4,01	4,08	4,16	3,93	3,83	3,92	4,0	
Среднее	4,52	4,13	4,20	4,24	4,21	3,83	4,11	4,15	4,03	3,65	3,95	3,99	

Исходя из таблицы 2.11, можно заключить, что культурные ценности российских потребителей в большей степени влияют на выбор персонала(4,52), затем значительное влияние оказывает материальная среда (4,21) и социальная среда (4,03). Культурные ценности российских потребителей оказывают наибольшее влияние на такие позиции, как квалифицированные сотрудники кухни (4,64), опрятный внешний вид сотрудников (4,58), вежливые и



внимательные сотрудники кассы (4,56), наличие санитарных книжек у сотрудников заведения(4,52).

Для российских потребителей материальная среда оказывает меньшее влияние, чем культурные ценности потребителя, но ее влияние проявляется в таких позициях, как квалифицированные сотрудники кухни (4,33), опрятный внешний вид сотрудников заведения (4,27), вежливые и внимательные сотрудники кассы(4,25), наличие санитарных книжек у сотрудников заведения (4,21). Причем социальная среда в меньшей степени влияет на выбор персонала, чем социальная среда, но ее замечается в таких элементах, как квалифицированные сотрудники кухни (4,15), опрятный внешний вид сотрудников заведения(4,09), вежливые и внимательные сотрудники кассы (4,07).

Исходя из таблицы 2.11, можно заключить, что наибольшие разрывы между важностью и удовлетворенностью российских потребителей проявляются в таких позициях, как вежливые и внимательные сотрудники кассы (0,51), квалифицированные сотрудники кухни (0,53). Что касается китайских потребителей, то средняя оценка удовлетворенности превышает среднюю оценку важности. Разрывы в данном случае практически незаметны и не превышают 0,1 балл.

Что касается китайских потребителей, набор культурных ценностей в большей степени влияют на такие позиции, как наличие санитарных книжек у сотрудников (4,29) и вежливые и внимательные сотрудники кассы (4,25).

Для китайских потребителей материальная среда оказывает меньшее влияние, чем культурные ценности потребителя, но ее влияние проявляется в таких позициях, как наличие санитарных книжек у сотрудников заведения(4,20), вежливые и внимательные сотрудники кассы (4,16). Причем социальная среда практически не влияет на выбор персонала.

Далее рассмотрим таблицу 2.12, посвященную оценке влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке услуг

общественного питания, относительно элемента комплекса маркетинга 7P – процесса оказания услуги.

Таблица 2.12 – Матрица оценки влияния модели культуры на поведение потребителей России и Китая на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно процесса оказания услуги)

Элементы культуры Процесс оказания услуги	Ценности				Материальная среда				Социальная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У
Высокая скорость приготовления заказа	4,60	4,16	4,13	4,23	4,29	3,85	4,04	4,14	4,11	3,67	3,88	3,98
Высокая скорость осуществления доставки заказа на дом, в офис	4,40	3,96	4,25	4,23	4,09	3,65	4,16	4,14	3,91	3,47	4,0	3,98
Наличие официанта для уборки использованной посуды со столов	4,42	3,94	4,17	4,21	4,11	3,63	4,08	4,12	3,93	3,45	3,92	3,96
Круглосуточный режим работы заведения	4,36	3,98	4,29	4,27	4,05	3,67	4,20	4,18	3,87	3,49	4,04	4,02
Возможность оплаты заказа банковской картой	4,50	4,28	4,17	4,27	4,19	3,97	4,08	4,18	4,01	3,79	3,92	4,02
Среднее	4,46	4,06	4,20	4,24	4,15	3,75	4,11	4,15	3,97	3,57	3,95	3,99

Исходя из таблицы 2.12, можно заметить, что в большей степени влияют на процесс оказания услуги российских потребителей культурные ценности (4,46), затем материальная среда (4,15) и социальная среда (3,97). Что касается китайских потребителей, то материальная среда (4,11) оказывает большее влияние на процесс оказания услуг, чем институциональная среда (3,95).

Культурные ценности российских потребителей оказывают наибольшие влияние на высокую скорость приготовления заказа (4,60), возможность оплаты банковской картой (4,5), наличие официанта для уборки использованной посуды со столов (4,42). Для китайских потребителей культурные ценности в большей степени влияют на круглосуточный режим работы заведения (4,29) и высокую скорость осуществления доставки заказа на дом, в офис (4,25).

Для российских потребителей материальная среда оказывает наибольшие влияние на высокую скорость приготовления заказа (4,29), возможность оплаты заказа банковской картой (4,19), наличие официанта для уборки использованной посуды со столов (4,11). Что касается китайских потребителей, материальная среда в большей степени влияет на круглосуточный режим работы заведения (4,20), Высокая скорость осуществления доставки заказа на дом, в офис (4,16).

Социальная среда оказывает слабое влияние на китайских потребителей. Что касается российских потребителей, то социальная среда так же оказывает наибольшее влияние на позицию высокой скорости приготовления заказа (4,11).

Наибольшие разрывы между важностью и удовлетворенностью в ответах представителей РФ были зафиксированы по следующим показателям: высокая скорость приготовления заказа (0,44), высокая скорость осуществления доставки заказа на дом, в офис (0,44), наличие официанта для уборки использованной посуды со столов (0,48).

Далее рассмотрим таблицу 2.13, посвященную оценке влияния модели культуры российских и китайских граждан на потребительское поведение на рынке услуг общественного питания относительно последнего элемента комплекса маркетинга 7P – физического окружения услуги.

Таблица 2.13 – Матрица оценки влияния модели культуры граждан России и Китая на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока (относительно физического окружения услуги)

Элементы культуры	Ценности				Материальная среда				Социальная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У
Наличие игровой комнаты для детей	3,82	3,82	4,07	4,19	3,51	3,51	3,98	4,10	3,33	3,33	3,94	3,90
Наличие туалетных комнат	4,46	4,32	4,19	4,23	4,15	4,01	4,10	4,14	3,97	3,83	4,06	4,0

Окончание таблицы 2.13

Элементы культуры Физическое окружение	Ценности				Материальная среда				Социальная среда			
	Россия		Китай		Россия		Китай		Россия		Китай	
	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У	В	У
Соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил	4,58	4,22	4,27	4,31	4,27	3,91	4,18	4,22	4,09	3,73	3,98	3,98
Чистая, целая мебель в зале	4,60	4,10	4,33	4,25	4,29	3,79	4,24	4,16	4,11	3,61	3,94	3,94
Большое количество посадочных мест в зале	4,52	4,20	4,25	4,31	4,21	3,89	4,16	4,22	4,03	3,71	3,94	3,96
Приятный, ненавязчивый интерьер заведения	4,56	4,28	4,23	4,31	4,25	3,97	4,14	4,22	4,07	3,79	3,88	3,88
Ненавязчивое звуковое сопровождение	4,48	4,26	4,33	4,19	4,17	3,95	4,24	4,10	3,99	3,77	4,0	3,98
Эффектный, яркий интерьер заведения	4,30	4,14	4,17	4,11	3,99	3,83	4,08	4,02	3,81	3,65	3,82	3,94
Модная, ритмичная музыка в зале	4,20	4,16	4,13	4,13	3,89	3,85	4,04	4,04	3,71	3,67	3,94	3,98
Открытый доступ к сети Wi-Fi	4,56	4,06	4,43	4,27	4,25	3,75	4,34	4,18	4,07	3,57	4,08	4,0
Отсутствие неприятных запахов	4,42	4,0	4,37	4,19	4,11	3,69	4,28	4,10	3,93	3,51	4,02	4,06
Среднее	4,41	4,14	4,25	4,23	4,10	3,83	4,16	4,14	3,92	3,65	3,78	3,78

Исходя из таблицы 2.13, можно заключить, что для российских и китайских потребителей в большей степени влияют на физическое окружение услуги культурные ценности (4,41), затем материальная среда (4,10), и социальная среда (3,92).

Материальная среда России в большей степени оказывает влияние на такие элементы, как чистая, целая мебель в зале (4,29), соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил (4,27), и открытый доступ к сети Wi-Fi (4,25).

Институциональная среда России в большей степени влияет на такие позиции, как соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил (4,09), чистая, целая мебель в зале (4,11).

Что касается китайских респондентов, культурные ценности оказывают наибольшее влияние на такие позиции, как отсутствие неприятных запахов

(4,37) открытый доступ к сети Wi-Fi (4,43), и чистая, целая мебель в зале (4,33), и ненавязчивое звуковое сопровождение (4,33). Материальная среда Китая в большей степени влияет на такие элементы, как открытый доступ к сети Wi-Fi (4,34), отсутствие неприятных запахов (4,28), чистая, целая мебель в зале (4,24).

Для китайских потребителей институциональная среда оказывает наибольшее влияние на такие позиции, как чистая, целая мебель в зале (4,11), соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил (4,09).

Для российских потребителей наибольшие разрывы между важностью и удовлетворенностью проявляются в таких позициях, как чистая, целая мебель в зале (0,5), открытый доступ к сети Wi-Fi (0,5) отсутствие неприятных запахов (0,42).

Для китайских респондентов, то разрывы между важностью и удовлетворенностью относительно физического окружения услуги, в целом, не критичны и не превышают 0,1 балла, за исключением таких элементов как отсутствие неприятных запахов (0,18), открытый доступ к сети Wi-Fi (0,18).

Таким образом, проведя анализ собранных данных, можно сделать следующие выводы:

– наиболее значимыми терминальные ценности для русских и китайских респондентов являются: наличие хороших и верных друзей, развлечение, счастливая семейная жизнь. А наименее значимые терминальные ценности для них: продуктивная жизнь, творчество и счастье других;

– наиболее значимыми инструментальные ценности для русских и китайских респондентов являются: жизнерадостность, рационализм, твердая воля и широта взглядов. А наиболее значимые инструментальные ценности для них: высокие запросы, непримиримость к недостаткам в себе и других и исполнительность. По мнению российских китайских и респондентов, уровень развития материальной и институциональной среды Китая, выше, чем уровень материальной и социальной среды России;

– самое значимое и прямое влияние на все элементы комплекса маркетинга 7P оказывают культурные ценности китайских и российских

потребителей, затем материальная среда, и наименьшее влияние – социальная среда;

– китайские потребители, в отличие от российских потребителей, менее привередливы, причем средняя оценка важности показателей 7P незначительно отличается от удовлетворенности;

– российские потребители очень восприимчивы к цене, работе персонала и процессу оказания услуги – по данным показателям были зафиксированы максимальные разрывы между важностью и удовлетворенностью, в то время как китайские потребители гораздо менее придирчивы.

### **Выводы по главе**

В пункте 2.1 данной работы был разработан собственный методологический подход, основанный на существующих методиках, для оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока. Была разработана программа исследования влияния кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания. Данная программа разделится на такие этапы, как постановка проблемы, требующей решения, и проблемы требующей исследования; определение целей и задачи исследований; формирование основных гипотез исследования; определение вида исследовательского проекта; определение и сбор необходимой информации для проведения исследования; определение объема выборки; определение метода сбора информации; определение методологии исследования; сбора данных; анализ и обработка полученных данных.

В пункте 2.2 был проведен анализ полученных данных. Респонденты оценивают данные показатели исходя из своих ощущений, что отражает восприятие своей страны и культуры. Для получения достоверных результатов анализа были созданы матрицы сопряженности, и усреднили ответы на вопросы каждого респондента и получили одну оценку по каждому блоку (культурные ценности, материальная среда, институциональная среда и каждый

из элементов 7P). Степень влияния культурных ценностей российских и китайских потребителей на выбор элементов маркетинга 7P на рынке услуг общественного питания выше, чем элементы материальной среды и социальной среды. На рынке услуг общественного питания Китая сложилась аналогичная ситуация с Россией, что поведение потребителей услуг общественного питания влияют культурные ценности, далее – социальная среда и менее всего – материальная среда, по всем направлениям маркетинга. При этом, степень влияния на китайских потребителей выше, чем русских.

### 3 Разработка рекомендаций операторам рынка услуг общественного питания

#### 3.1 Рекомендации операторам рынка услуг общественного питания на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение

Главная ценность любого исследования состоит в том, что результаты исследования могут быть применимы на практике. Соответственно, результаты данного исследования могут быть использованы предприятиями общественного питания, чтобы полностью исследовать особенности рынка и поведения потребителей, а также максимально достичь успеха на рынке услуг общественного питания. В рамках данной работы, мы разработали рекомендации операторам рынка услуг общественного питания по совершенствованию их маркетинговой деятельности.

Так, культура оказывает различное влияние на выбор продукта для русских и китайских потребителей на рынке услуг общественного питания. Для разработки рекомендаций операторам рынка услуг общественного питания в самом начале мы должны рассмотреть влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей.

Таблица 3.1 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке услуг общественного питания, (относительно продукта, цены, распределения и продвижения), 2018 г.

Показатель \ Элементы культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Продукт						
Большое количество позиций, предлагаемых в меню	4,42	4,12	4,10	4,12	3,92	3,88



Продолжение таблицы 3.1

Показатели \ Элементы культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Продукт						
Наличие блюд, приготовленных на гриле	3,80	4,16	3,48	4,16	3,30	3,91
Наличие блюд, приготовленных во фритюре (в масле)	3,70	4,05	3,39	4,05	3,21	3,80
Наличие салатов	4,44	3,93	4,13	3,93	3,95	3,68
Наличие супов (бульонов)	4,26	3,93	3,95	3,93	3,77	3,68
Наличие пиццы	4,50	4,01	4,19	4,01	4,01	3,76
Большой выбор начинок для пиццы	4,36	4,01	4,05	4,01	3,87	3,76
Большой выбор бургеров	4,06	4,07	3,75	4,07	3,57	3,82
Наличие блюд из рыбы	3,92	3,97	3,61	3,97	3,43	3,72
Наличие блюд из курицы	4,30	4,11	3,99	4,11	3,81	3,86
Наличие мясных блюд	4,42	4,15	4,11	4,15	3,93	3,90
Наличие вегетарианских блюд	3,72	4,13	3,41	4,13	3,23	3,88
Наличие национальных блюд	3,92	4,15	3,61	4,15	3,43	3,90
Большой выбор десертов	4,50	4,05	4,19	4,05	4,01	4,80
Большой выбор напитков	4,50	4,09	4,17	4,09	4,01	3,84
Большой выбор соусов	4,04	4,23	3,73	4,23	3,55	3,98
Наличие сетов и комплексных обедов	3,98	4,11	3,67	4,11	3,49	3,86
Наличие детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением)	3,92	4,13	3,61	4,13	3,43	3,88
Высокое качество и вкус приготовленной пищи	4,62	4,09	4,31	4,09	4,13	3,84
Цена						
Низкая стоимость среднего чека	4,46	4,17	4,14	4,08	3,97	3,92

Продолжение таблицы 3.1

Элементы культуры Показатели	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Цена						
Справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг	4,60	4,29	4,28	4,20	4,11	4,04
Возможность бесплатной доставки заказа	4,44	4,25	4,12	4,16	3,95	4,0
Распределение						
Возможность заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос	4,48	4,21	4,17	4,12	3,99	3,96
Возможность доставки заказа на дом, в офис	4,56	4,27	4,25	4,18	4,07	4,02
Месторасположение заведения внутри торгового центра	4,24	4,09	3,93	4,0	3,75	3,84
Месторасположение заведения в отдельно стоящем здании	4,18	4,13	3,87	4,04	3,96	3,88
Наличие удобных парковочных мест	3,92	4,13	3,61	4,04	3,43	3,88
Продвижение						
Наличие сайта заведения	4,28	4,13	3,97	4,04	3,79	3,88
Проведение акций заведением	4,32	4,13	4,01	4,04	3,83	3,88
Наличие дисконтных карт	4,38	4,17	4,07	4,08	3,89	3,92
Реклама заведения в прессе	4,04	4,07	3,73	3,98	3,55	3,82
Реклама заведения на ТВ	3,98	4,07	3,67	3,98	3,49	3,82
Реклама заведения в социальных сетях	3,76	4,07	3,45	3,98	3,27	3,82

Окончание таблицы 3.1

Элементы культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Показатели						
Продвижение						
Реклама заведения на городских Интернет-порталах	3,54	4,13	3,23	4,04	3,05	3,88
Высокий рейтинг среди других заведений формата фаст-фуд города	4,32	4,15	4,01	4,06	3,83	3,90

Высокая
  Средняя
  Низкая

Таким образом, культура оказывают различное влияние на выбор продукта для русских и китайских потребителей. Продукт – это все, что может быть предоставлено для удовлетворения конкретных требований и спрос на рынке. Он включает материальные товары, идеи, информацию или услуги, которые используются для обслуживания и удовлетворяет потребности клиентов.

Современные продукты общественного питания – это сочетание основных продуктов, материальных продуктов и дополнительных продуктов. Продукты общественного питания имеют два практических значения: с одной стороны, они способствуют правильному определению объема продуктов общественного питания, а с другой стороны, они способствуют пониманию конкурентоспособности продукта.

Итак, можно сказать, что в рамках товарной стратегии главными факторами успеха предприятий общественного питания являются расширение ассортимента и повышение качества продукта и услуги. Приведем рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители, относительно продукта, в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители (относительно продукта), 2018 г.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	<p>Обеспечение большого количества позиций, предлагаемых в меню;                      Предоставление салатов;                      Предоставление пицц;                      Обеспечение большого выбора начинок для пиццы;                      Предоставление мясных блюд;                      Обеспечение большого выбора десертов;                      Обеспечение большого выбора напитков;                      Обеспечение высокого качества и вкуса приготовленной пищи;                      Предоставление супов (бульонов);                      Обеспечение большого выбора бургеров;                      Предоставление блюд из рыбы;                      Наличие блюд из курицы;                      Предоставление национальных блюд;                      Обеспечение большого выбора соусов.</p>	<p>Обеспечение большого количества позиций, предлагаемых в меню;                      Предоставление блюд, приготовленных на гриле;                      Предоставление блюд, приготовленных во фритюре (в масле);                      Обеспечение большого выбора бургеров;                      Наличие блюд из курицы;                      Предоставление мясных блюд;                      Предоставление вегетарианских блюд;                      Предоставление национальных блюд;                      Обеспечение большого выбора десертов;                      Обеспечение большого выбора напитков;                      Обеспечение большого выбора соусов;                      Предоставление детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением);                      Обеспечение высокого качества и вкуса приготовленной пищи;                      Предоставление салатов;                      Предоставление супов (бульонов);                      Предоставление пицц;                      Обеспечение большого выбора начинок для пиццы;                      Предоставление блюд из рыбы.</p>

Таким образом, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском рынке, имеют высокую значимость

следующие рекомендации: обеспечение большого количества позиций, предлагаемых в меню; предоставление салатов; предоставление пицц; обеспечение большого выбора начинок для пиццы; предоставление мясных блюд; обеспечение большого выбора десертов; обеспечение большого выбора напитков; обеспечение высокого качества и вкуса приготовленной пищи.

Итак, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском рынке, приобретают высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение большого количества позиций, предлагаемых в меню; предоставление блюд, приготовленных на гриле; предоставление блюд, приготовленных во фритюре (в масле); обеспечение большого выбора бургеров; наличие блюд из курицы; предоставление мясных блюд; предоставление вегетарианских блюд; предоставление национальных блюд; обеспечение большого выбора десертов; обеспечение большого выбора напитков; обеспечение большого выбора соусов; предоставление детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением); обеспечение высокого качества и вкуса приготовленной пищи.

Для предприятий общественного питания на российском рынке имеют среднюю значимость такие рекомендации как, предоставление супов (бульонов); обеспечение большого выбора бургеров; предоставление блюд из рыбы; наличие блюд из курицы; предоставление национальных блюд; обеспечение большого выбора соусов; предоставление детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением).

А для предприятий общественного питания на китайском рынке имеют среднюю значимость такие рекомендации как, предоставление салатов; предоставление супов (бульонов); предоставление пицц; обеспечение большого выбора начинок для пиццы; предоставление блюд из рыбы.

Предприятиям общественного питания необходимо провести грамотную ассортиментную политику, чтобы максимально удовлетворить потребности и предпочтения потребителей. Данное предложение способствует привлечению новых потребителей и удержанию старых.

Для расширения ассортимента продукции учреждения общественного питания могут принимать следующие меры. Во-первых, пересматривать меню учреждения: удалить из меню самые не продаваемые блюда, добавить новые. Например, кафе «пицца ленд» предлагает молодых людей 16-30 лет роллы, суши и другие блюда японской кухни. В этом случае кафе должно расширить линейку и повысить качество данных блюд<sup>105</sup>. Во-вторых, заведения общественного питания должны постоянно следить за качеством блюда.

Такие меры могут примениться на практике. На основе вкуса провинции Сычуаня Китая компания «Хай Дилао» продолжает выпускать различные виды продуктов питания для удовлетворения потребностей клиентов, таких как специальные десерты, напитки, потягивающие соусы, фруктовая тарелка и приготовленная пшеничная пицца. Компания учитывает возраст и пол клиентов, региональные и сезонные факторы при выпуске каждого нового блюда. Для того, чтобы клиент чувствовал себя уверенно в безопасности продуктов питания, «Хай Дилао» имеет строгую систему для обеспечения свежего и высокого качества сырья и продуктов. Кроме того, в Китае большинство клиентов привыкнут приносить напитки в ресторан. В данном случае ресторан «Хай Дилао» активно рекомендует специальные напитки, которые изготавливаются самой компанией и предлагает услуги «бесплатной дегустации» и «неограниченного заполнения после оплаты за один раз».

Цена относится к денежной стоимости продукта или услуги. Это видимый инструмент конкуренции и важный фактор, который влияет на выбор клиентов. Для компании, цена может помочь компании понять стоимость продукта или услуги в ум клиентов.

Цены на продукты общественного питания являются важной частью продаж и способа контроля за расходами, а также оказывают непосредственное влияние на экономическую эффективность предприятий. Цена отражает

---

<sup>105</sup> Кольцова, О.В. Анализ конкурентных позиций предприятия общественного питания и разработка предложений по повышению эффективности системы сервиса в рамках общей маркетинговой концепции (на примере ООО «пицца ленд») / О.В. Кольцова // Современное общество и власть. – 2017. – №1(11). – С. 96-112.

позиционирование продуктов в ресторане, и является важным средством корпоративного маркетинга.

При расширении доли рынка и продвижении новых продуктов, ценовая политика является общей маркетинговой стратегией. Поэтому операторы общественного питания должны принимать гибкий и разнообразный подход при разработке стратегий ценообразования на продукты питания.

Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители, относительно цены, изложены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители (относительно цены), 2018 г.

Страна	Россия	Китай
Степень важности выполнения рекомендации		
Высокая	Предоставление низкой стоимости среднего чека; Обеспечение справедливого соотношения цены и качества предоставляемых услуг; Предоставление возможности бесплатной доставки заказа.	Обеспечение справедливого соотношения цены и качества предоставляемых услуг; Предоставление возможности бесплатной доставки заказа; Предоставление низкой стоимости среднего чека.

Исходя из таблицы 3.3, можно заключить, что для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском и российском рынке имеют высокую важность следующие рекомендации: предоставление низкой стоимости среднего чека; обеспечение справедливого соотношения цены и качества предоставляемых услуг; предоставление возможности бесплатной доставки заказа.

Итак, можно сказать, что цена является важным фактором в процессе принятия решения потребителями при выборе продукции и услуги предприятий

общественного питания. В связи с этим, предлагаем принимать подход установления «психологической цены» при разработке ценовой политики продукции. Другом важным способом для повышения лояльности клиентов является введение системы бонусов и бонусных карт. Потребитель имеют такую психологию, что они легко забывают, где и какие скидки получили, но они хорошо помнят где можно потратить уже накопленные бонусы. Кроме того, получение подарка за бонусы вызывает у потребителей положительные эмоции <sup>106</sup>. Данные системы продолжают стимулировать потребителей приходить повторно.

В таблице 3.4 представлены рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – распределение.

Таблица 3.4 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители (относительно распределения), 2018 г.

Страна	Россия	Китай
Степень важности выполнения рекомендации		
Высокая	Предоставление возможности заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос; Предоставление возможности доставки заказа на дом, в офис.	Предоставление возможности заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос; Предоставление возможности доставки заказа на дом, в офис.
Средняя	Обеспечение месторасположения заведения внутри торгового центра;	Обеспечение месторасположения заведения внутри торгового центра;

<sup>106</sup> Котляров И.Д. Лояльность и повторяющиеся покупки / И.Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480-486.



Окончание таблицы 3.4

Страна	Россия	Китай
Средняя	Обеспечение месторасположения заведения в отдельно стоящем здании; Предоставление удобных парковочных мест.	Обеспечение месторасположения заведения в отдельно стоящем здании; Предоставление удобных парковочных мест.

Таким образом, исходя из таблицы 3.4 видно, что для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке, имеют высокую значимость следующие рекомендации: предоставление возможности заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос; предоставление возможности доставки заказа на дом, в офис.

А для предприятий общественного питания на китайском и российском рынке имеют среднюю значимость такие рекомендации, как обеспечение месторасположения заведения внутри торгового центра; обеспечение месторасположения заведения в отдельно стоящем здании; предоставление удобных парковочных мест.

Распределение является важным элементом для деятельности предприятий общественного питания. Каналы распределения характеризуют собой способ предоставления услуги или продажи продукта, путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Основным каналом распределения являются прямые продажи, но использование этого канала в качестве единственного может существенно ограничивать рынок реализации продуктов и услуги общественного питания. Возможными решениями этой проблемы может быть использование услуг посредников и франчайзинг. Расположение учреждений общественного

питания напрямую влияет на успешного ведения бизнеса для предприятий общественного питания.

Данные рекомендации могут быть применимы в сфере рынка услуг общественного питания России и Китая. Можно привести один пример, что в некоторых крупных городах Китая, рестораны KFC предлагают услуги по выезду, чтобы клиенты могут получить еду и убрать немедленно. Кроме того, клиенты в городах Китая могут заказывать еду в интернете или по телефону. Затем заказ будет оформлен в ближайшее время, и еда будет доставлена в назначенное место за короткое время. Кроме того, многие рестораны KFC работают 24 часа в сутки. Таким образом, круглосуточные службы приема и вывоза, которые осуществляются в Китае, также зависят от местной культурной среды. Жизненные стили и отношения людей играют самую важную роль в разработке данной стратегии.

Можно провести еще один пример, что во Владивостоке все рестораны KFC имеют бесплатную парковку, а клиенты могут воспользоваться бесплатной услугой парковки автомобилей. На официальном сайте KFC показывает, что ресторан вокруг торговых, торговых центров или местной знаменитой обеденной улицы, которые каждый день посещают более 100 тысяч потребителей. Ресторан KFC предоставляет услуги заказа продуктов питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос, а также предоставляет услуги доставки заказа на дом, в офис.

Продвижение услуг общественного питания заключается в продвижении маркетинговой деятельности предприятий общественного питания к целевым клиентам. Еще одной важной функции продвижения является расширение репутации предприятий и продвижение услуг общественного питания на целевых рынках.

В таблице 3.5 представлены рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – продвижение.

Таблица 3.5 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители (относительно продвижения), 2018 г.

Страна	Россия	Китай
Степень важности выполнения рекомендации		
Высокая	Предоставление дисконтных карт.	Предоставление дисконтных карт; Обеспечение высокого рейтинга среди других заведений формата фаст-фуд города.
Средняя	Обеспечение наличия сайта заведения; Обеспечение проведения акций заведением; Публикация рекламы заведения в прессе; Публикация рекламы заведения на ТВ; Обеспечение высокого рейтинга среди других заведений формата фаст-фуд города.	Обеспечение наличия сайта заведения; Обеспечение проведения акций заведением; Публикация рекламы заведения в прессе; Публикация рекламы заведения на городских Интернет-порталах; Публикация рекламы заведения на ТВ; Публикация рекламы заведения в социальных сетях.

Таким образом, исходя из таблицы 3.5, мы можем заключить, что для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском рынке имеет высокую значимость рекомендация предоставления дисконтных карт. Итак, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском рынке, приобретают высокую значимость следующие рекомендации: предоставление дисконтных карт; обеспечение высокого рейтинга среди других заведений формата фаст-фуд города.

Для предприятий общественного питания на российском рынке такие рекомендации имеют среднюю важность, как обеспечение наличия сайта заведения; обеспечение проведения акций заведением; публикация рекламы

заведения в прессе; публикация рекламы заведения на ТВ; обеспечение высокого рейтинга среди других заведений формата фаст-фуд города.

А для предприятий общественного питания на китайском рынке такие рекомендации имеют среднюю важность, как обеспечение наличия сайта заведения; обеспечение проведения акций заведением; публикация рекламы заведения в прессе; публикация рекламы заведения на городских Интернет-порталах; публикация рекламы заведения на ТВ; публикация рекламы заведения в социальных сетях.

Итак, сегодня существуют разные способы для продвижения продуктов и услуг предприятий общественного питания. Для повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания предлагаем следующие рекомендации.

Во-первых, проведение акции продвижения. Заведение общественного питания может раздать не только рекламные листочки, но и купоны на бесплатный кофе или другую продукцию. Например, купон на два бесплатных кофе при заказе пиццы. Можно сделать интересное предложение для клиентов, например, два бокала по цене одного или предложить суп за полцены при заказе мясных блюд. Потребители позитивно реагируют на предложения «купи напиток – закуска бесплатно», «купи две порции – третья бесплатно»<sup>107</sup>.

Во-вторых, проведение мероприятий по формированию приверженности потребителей к фирме. В популярных ресторанах часто проходят крупные гастрономические мероприятия в год. В данном случае заведение может сделать специальные скидки для клиентов, которые касаются и напитков, и еды. Кроме того, можно провести праздники, на которые будут приниматься только постоянные клиенты. Еще можно провести конкурсы среди клиентов для решения каких-либо задач для заведения общественного питания<sup>108</sup>.

В третьих, введение группы в социальной сети является важным инструментом не только для продвижения продуктов и услуг предприятий

---

<sup>107</sup> Бахарев, В.В. Инструментарий формирования клиентской лояльности в сфере общественного питания / В.В. Бахарев // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – №3. – С. 70-76.

<sup>108</sup> Тейванов, С.В. Инновационные маркетинговые подходы в организации деятельности предприятий общественного питания / С.В. Тейванов // Управление инновациями: теория, методология, практика. – 2012. – №1. – С. 145-152.

общественного питания, но и для повышения имиджа и бренда предприятий общественного питания. Заведения общественного питания могут создать собственный «клуб клиентов», размещать информацию о различных мероприятиях, постоянно общаться с клиентами, а также полностью узнать плюс, минус и пожелание потребителей в социальных сетях.

Мы можем привести один пример о применении данных рекомендаций. Компания «Хай Дилао» не только фокусируется на традиционных рекламных мероприятиях, таких как реклама, стимулирование продаж и т.д. Ресторан уделяет большое внимание особым сервисам, которые могут привлечь большое количество лояльных клиентов. Например, компания предлагает некоторые мероприятия и подарки для клиентов в праздничных днях или в днях рождения потребителей, предоставляет специальные комплексные питания и игрушки для детей.

Кроме того, Ресторан предлагает VIP-карту для постоянных клиентов. Когда клиенты получают VIP-карту, они могут пользоваться скидкой 12%, а также могут взимать с нее деньги. В то же время клиенты также могут зарегистрироваться и войти в офис компании и выиграть бонус для получения подарков. Летом ресторан отправляет своих сотрудников, чтобы бесплатно предлагать холодные напитки для пешеходов. Это хороший способ для повышения популярности и имиджа бренда.

Повышение качества и разнообразия ресторанного продукта с помощью продвижения улучшает эффективность развития сферы услуг и способствует привлечению новых клиентов, мотивирует постоянных клиентов на повторные посещения, а так же повышает доверие к бренду.

### **3.2 Рекомендации операторам рынка услуг общественного питания по персоналу, физическому окружению и процессу оказания услуги**

Так, культура оказывает различное влияние на выбор продукта для русских и китайских потребителей на рынке услуг общественного питания. Для

разработки рекомендаций операторам рынка услуг общественного питания по персоналу, процессу оказания услуги и физическому окружению мы должны продолжить рассмотреть влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей.

Таблица 3.6 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке услуг общественного питания, (относительно персонала, процесса оказания услуги и физического окружения), 2018 г.

Элементы культуры Показатели	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
<b>Персонал</b>						
Квалифицированный административный персонал	4,42	4,13	4,11	4,04	3,93	3,88
Вежливые и внимательные сотрудники кассы	4,56	4,25	4,25	4,16	4,07	4,0
Квалифицированные сотрудники кухни	4,64	4,17	4,33	4,08	4,15	3,92
Наличие санитарных книжек у сотрудников заведения	4,52	4,29	4,21	4,20	4,03	4,04
Опрятный внешний вид сотрудников заведения	4,58	4,17	4,27	4,08	4,09	3,92
Наличие специализированной формы одежды для сотрудников заведения	4,42	4,17	4,11	4,08	3,93	3,92
Опрятный внешний вид сотрудников заведения	4,58	4,17	4,27	4,08	4,09	3,92
Наличие специализированной формы одежды для сотрудников заведения	4,42	4,17	4,11	4,08	3,93	3,92
<b>Процесс оказания услуги</b>						
Высокая скорость приготовления заказа	4,60	4,13	4,29	4,04	4,11	3,88

Окончание таблицы 3.6

Элементы культуры Показатели	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Процесс оказания услуги						
Высокая скорость осуществления доставки заказа на дом, в офис	4,40	4,25	4,09	4,16	3,91	4,0
Наличие официанта для уборки использованной посуды со столов	4,42	4,17	4,11	4,08	3,93	3,92
Круглосуточный режим работы заведения	4,36	4,29	4,05	4,20	3,87	4,04
Возможность оплаты заказа банковской картой	4,50	4,17	4,19	4,08	4,01	3,92
Физическое окружение услуги						
Наличие игровой комнаты для детей	3,82	4,07	3,51	3,98	3,33	3,94
Наличие туалетных комнат	4,44	4,19	4,15	4,10	3,97	4,06
Соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил	4,58	4,27	4,27	4,18	4,09	3,98
Чистая, целая мебель в зале	4,60	4,33	4,29	4,24	4,11	3,94
Большое количество посадочных мест в зале	4,52	4,25	4,21	4,16	4,03	3,94
Приятный, ненавязчивый интерьер заведения	4,56	4,23	4,25	4,14	4,07	3,88
Ненавязчивое звуковое сопровождение	4,48	4,33	4,17	4,24	3,99	4,0
Эффектный, яркий интерьер заведения	4,30	4,17	3,99	4,08	3,81	3,82
Модная, ритмичная музыка в зале	4,20	4,13	3,89	4,04	3,71	3,94
Отсутствие неприятных запахов	4,42	4,37	4,11	4,28	3,93	4,02
Открытый доступ к сети Wi-Fi	4,56	4,43	4,25	4,34	4,07	4,08

Высокая
  Средняя
  Низкая

В сфере маркетинга услуг люди идентифицируются как элементы и играют роль передачи и приема услуги. Многие виды услуги зависят от

непосредственных взаимодействий между потребителями и сотрудниками. Данная интерактивная функция сильно влияет на восприятие пользователями качества обслуживания. В связи с этим, предприятия на рынке услуг стремятся сосредоточить свои усилия на привлечении, обучении и стимулировании персонала.

В таблице 3.7 представлены рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – персонал.

Таблица 3.7 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители (относительно персонала), 2018 г.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
	Обеспечение квалифицированных административных персоналов; Обеспечение вежливых и внимательных сотрудников классы; Обеспечение квалифицированных сотрудников кухни; Обеспечение наличия санитарных книжек у сотрудников заведения; Обеспечение опрятного внешнего вида сотрудников заведения; Обеспечение наличия специализированной формы одежды для сотрудников заведения.	Обеспечение квалифицированных административных персоналов; Обеспечение вежливых и внимательных сотрудников классы; Обеспечение квалифицированных сотрудников кухни; Обеспечение наличия санитарных книжек у сотрудников заведения; Обеспечение опрятного внешнего вида сотрудников заведения; Обеспечение наличия специализированной формы одежды для сотрудников заведения.

Таким образом, исходя из таблицы 3.7 мы можем заключить, что для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке, приобретают высокую значимость



следующие рекомендации: обеспечение квалифицированных административных персоналов; обеспечение вежливых и внимательных сотрудников классы; обеспечение квалифицированных сотрудников кухни; обеспечение наличия санитарных книжек у сотрудников заведения; обеспечение опрятного внешнего вида сотрудников заведения; обеспечение наличия специализированной формы одежды для сотрудников заведения.

Таким образом, можно сказать, что персонал является важным элементом маркетинговой деятельности для предприятий общественного питания. Чтобы формировать корпоративную культуру, ориентированной на потребления, предприятия общественного питания должны разрабатывать кадровую политику, подбирать и обучить персоналов, а также формировать потенциальные клиенты.

Предприятия общественного питания являются трудоемким предприятием, а квалификация и способность сотрудников имеют важные значения для успешного ведения бизнеса. Проблема на рынке услуг общественного питания России и Китая заключается в том, что специализация персонала должна быть дополнительно улучшена, а структура персонала нуждается в дальнейшей рационализации. Только квалифицированные и верные сотрудники могут повысить эффективность и качество обслуживания. Поэтому предприятий общественного питания должны обеспечить непрерывное обучение своих сотрудников, а также настоятельно призывать всех сотрудников искренно обслуживать клиентов.

Для предприятий общественного питания важно наличие среднего чека официант, что способствует стимулировать наиболее эффективно работающий персонал. Как правило, средний чек – это стоимость полноценной трапезы из двух закусок, основного блюда и т.д.

Другом важным моментом для успешного бизнеса предприятий общественного питания является наличие бейджей с именами работников. Данный метод способствует сформировать более доверительную и

дружественную атмосферу общения клиентов с работниками заведений общественного питания.

Еще важным пунктом является постоянно подготовка и тестирование персоналов, особенно новых, которые не знают основные правила и стандарты обслуживания предприятий общественного питания. Каждый работник должен четко понимать свою должность и повысить уровень обслуживания.

Такие рекомендации могут примениться на практике. Например, около 70% ресторанов McDonald's в Великобритании принадлежат и управляются местными бизнесменами и женщинами. Ресторан ежегодно инвестирует 40 миллионов евро в обучение и развитие персонала в Великобритании. Главная цель подготовки персонала в маркетинговой сфере – решить проблемы, касающиеся как клиентов, так и сотрудников. Если сотрудники недовольны, они, скорее всего, окажут негативное обслуживание клиентам. Это может помешать клиентам, которые больше никогда не будут вернуться. Поэтому для любой компании очень важно разработать соответствующие стратегии для удовлетворения потребностей как сотрудников, так и клиентов.

Перейдем к рассмотрению следующего элемента комплекса маркетинга – процесс оказания услуги. Процесс оказания услуг является важным элементом комплекса маркетинга 7P, а также имеет значительную роль в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг общественного питания. Итак, под элементом «процесс» понимают процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги общественного питания. Каждый потребитель хочет, чтобы в процессе оказания услуги получить удовлетворение и довольство.

Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские и китайские потребители, относительного процесса оказания услуги, изложены в таблице 3.8.

Исходя из таблицы 3.8, можно заключить, что для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на

российском рынке имеют высокую важность следующие рекомендации: обеспечение высокой скорости приготовления заказа; обеспечение высокой скорости осуществления доставки заказа на дом, в офис; обеспечение наличия официанта для уборки использованной посуды со столов; обеспечение круглосуточного режима работы заведения; предоставление возможности оплаты заказа банковской картой.

Таблица 3.8 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители (относительно процесса оказания услуги), 2018 г.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	Обеспечение высокой скорости приготовления заказа; Обеспечение высокой скорости осуществления доставки заказа на дом, в офис; Обеспечение наличия официанта для уборки использованной посуды со столов; Обеспечение круглосуточного режима работы заведения; Предоставление возможности оплаты заказа банковской картой.	Обеспечение высокой скорости осуществления доставки заказа на дом, в офис; Обеспечение наличия официанта для уборки использованной посуды со столов; Обеспечение круглосуточного режима работы заведения; Предоставление возможности оплаты заказа банковской картой; Обеспечение высокой скорости приготовления заказа.

Итак, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском рынке приобретают высокую важность следующие рекомендации: обеспечение высокой скорости осуществления доставки заказа на дом, в офис; обеспечение наличия официанта для уборки использованной посуды со столов; обеспечение круглосуточного режима работы заведения; предоставление возможности оплаты заказа банковской

картой. Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском рынке имеет среднюю значимость рекомендации обеспечения высокой скорости приготовления заказа.

Как комплексная индустрия услуг, общественное питание предоставляет различные услуги, включая услуги питания, развлечений, туризма, бизнеса и послепродажного обслуживания клиентов. Предприятиям следует определять процесс оказания услуги при различных обстоятельствах, усилить коммуникации и взаимодействие между обслуживающим персоналом и потребителями, улучшать качество обслуживания и осуществлять комплексное управление качеством.

Из-за незаметности обслуживания, оно не может реализовать самоотображение. Оно должно использовать ряд осязаемых способов для передачи соответствующей информации клиентам. Исходя из этого, клиенты могут оценить эффективность и качество обслуживания. Из-за ожесточенной конкуренции на рынке услуг общественного питания предприятия должны совершенствовать физическое окружение в следующих трех аспектах.

Во-первых, факторы окружающей среды. Такие элементы, как правило, не вызывают особое внимание у клиентов, и они обычно не заставляют клиента чувствовать себя возбужденным и удивленным. Однако, если предприятия общественного питания игнорируют эти факторы и сделают окружающую среду не соответствовать ожиданиям и требованиям клиентов, это вызовет разочарование клиентов, а также снизит восприятия и оценки потребителей к качеству обслуживания.

Во-вторых, элементы дизайна. Такие элементы являются наиболее заметными стимулами для клиентов и могут быть использованы для улучшения внешнего вида предприятий общественного питания, чтобы создать ощутимый и приятный имидж бренда общественного питания.

В третьих, социальные элементы. Социальный элемент относится к всему персоналу (включая обслуживающего персонала и клиентов), которые участвуют в процессе услуг общественного питания. Их отношения и

поведения повлияют на ожидания и оценку качества обслуживания клиентов. Предприятия общественного питания следуют использовать сочетание экологических, дизайнерских и социальных элементов, чтобы помочь клиентам воспринимать преимущества сервисных продуктов и повышать удовлетворенности, получаемые ими от услуг.

В таблице 3.9 представлены рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители, относительно элемента комплекса маркетинга – физическое окружение услуги.

Таким образом, исходя из таблицы 3.9 видно, что для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском рынке, имеют высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение наличия туалетных комнат; обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил; обеспечение чистой, целой мебели в зале; предоставление больших количеств посадочных мест в зале; обеспечение приятного, ненавязчивого интерьера заведения; предоставление ненавязчивого звукового сопровождения; обеспечение отсутствия неприятных запахов; предоставление открытого доступа к сети Wi-Fi.

Таблица 3.9 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий общественного питания, потребителями услуг которого являются русские, китайские потребители (относительно физического окружения услуги), 2018 г.

Страна	Россия	Китай
Степень важности выполнения рекомендации	Обеспечение наличия туалетных комнат; Обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил; Обеспечение чистой, целой	Обеспечение наличия туалетных комнат; Обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил; Обеспечение чистой, целой

Окончание таблицы 3.9

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	мебели в зале; Предоставление больших количеств посадочных мест в зале; Обеспечение приятного, ненавязчивого интерьера заведения; Предоставление ненавязчивого звукового сопровождения; Обеспечение отсутствия неприятных запахов; Предоставление открытого доступа к сети Wi-Fi.	мебели в зале; Предоставление больших количеств посадочных мест в зале; Обеспечение приятного, ненавязчивого интерьера заведения; Предоставление ненавязчивого звукового сопровождения; Обеспечение эффектного, яркого интерьера заведения; Обеспечение отсутствия неприятных запахов; Предоставление открытого доступа к сети Wi-Fi.
Средняя	Обеспечение эффектного, яркого интерьера заведения; Предоставление модной, ритмичной музыки в зале.	Предоставление игровой комнаты для детей; Предоставление модной, ритмичной музыки в зале.

Таким образом, исходя из таблицы 3.9 видно, что для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском рынке, имеют высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение наличия туалетных комнат; обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил; обеспечение чистой, целой мебели в зале; предоставление больших количеств посадочных мест в зале; обеспечение приятного, ненавязчивого интерьера заведения; предоставление ненавязчивого звукового сопровождения; обеспечение отсутствия неприятных запахов; предоставление открытого доступа к сети Wi-Fi.

Итак, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском рынке приобретают высокую важность следующие рекомендации: обеспечение наличия туалетных комнат; обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил; обеспечение

чистой, целой мебели в зале; предоставление больших количеств посадочных мест в зале; обеспечение приятного, ненавязчивого интерьера заведения; предоставление ненавязчивого звукового сопровождения; обеспечение эффектного, яркого интерьера заведения; обеспечение отсутствия неприятных запахов; предоставление открытого доступа к сети Wi-Fi.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском рынке имеет среднюю значимость следующие рекомендации: обеспечение эффектного, яркого интерьера заведения; предоставление модной, ритмичной музыки в зале.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском рынке имеет среднюю значимость следующие рекомендации: предоставление игровой комнаты для детей; предоставление модной, ритмичной музыки в зале.

Такие рекомендации могут быть применены на практике. Например, Физическое окружение влияет не только на впечатления клиентов ресторана, но и на то, как функционируют McDonald's. Интерьер McDonald's привлекателен, и ресторан поддерживает чистые и гигиеничные интерьеры своих торговых точек.

Физическое окружение Starbucks включает в себя, но не ограничиваясь ими, дизайн магазина, логотип, кофейные чашки и салфетки. Starbucks предлагает клиентам привлекательную атмосферу. Он принял новый подход к хранению проектов. Новый подход требует, чтобы дизайнеры Starbucks рассматривали каждый магазин отдельно, чтобы убедиться, что он выглядит явно локальным.

### **Выводы по главе**

В пункте 3.1 были разработаны рекомендации операторам рынка услуг общественного питания на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно продукта, имеют высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение большого количества позиций, предлагаемых в меню; предоставление салатов; предоставление мясных блюд; обеспечение большого выбора десертов; обеспечение большого выбора напитков; обеспечение высокого качества и вкуса приготовленной пищи.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском и российском рынке относительно цены, имеют высокую важность следующие рекомендации: предоставление низкой стоимости среднего чека; обеспечение справедливого соотношения цены и качества предоставляемых услуг; предоставление возможности бесплатной доставки заказа.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно распределения, имеют высокую значимость следующие рекомендации: предоставление возможности заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос; предоставление возможности доставки заказа на дом, в офис.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском рынке относительно продвижения имеет высокую значимость рекомендация предоставления дисконтных карт. Итак, для предприятий общественного питания на китайском рынке, приобретают высокую значимость следующие рекомендации: предоставление дисконтных карт; обеспечение высокого рейтинга среди других заведений формата фаст-фуд города.

В пункте 3.2 были разработаны рекомендации операторам рынка услуг общественного питания по персоналу, процессу оказания услуги и физическому окружению.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно



персонала, приобретают высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение квалифицированных административных персоналов; обеспечение вежливых и внимательных сотрудников классы; обеспечение квалифицированных сотрудников кухни; обеспечение наличия санитарных книжек у сотрудников заведения; обеспечение опрятного внешнего вида сотрудников заведения; обеспечение наличия специализированной формы одежды для сотрудников заведения.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно процесса оказания услуги, приобретают высокую важность следующие рекомендации: обеспечение высокой скорости осуществления доставки заказа на дом, в офис; обеспечение наличия официанта для уборки использованной посуды со столов; обеспечение круглосуточного режима работы заведения; предоставление возможности оплаты заказа банковской картой.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно физического окружения, имеют высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение наличия туалетных комнат; обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил; обеспечение чистой, целой мебели в зале; предоставление больших количеств посадочных мест в зале; обеспечение приятного, ненавязчивого интерьера заведения; предоставление ненавязчивого звукового сопровождения; обеспечение отсутствия неприятных запахов; предоставление открытого доступа к сети Wi-Fi.

## Заключение

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены вопросы измерения влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания. Были выполнены цель и задачи исследования, которые мы задали на введении. На основании исследования, проведенного в данной выпускной квалификационной работе, мы можем резюмировать и сделать некоторые выводы.

В первой главе нам удалось понять, что культура – комплекс, включающий знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи, а также новые способности и навыки, усвоенные человеком как членом общества. Понятие кросс-культуры – это культурное различие между разными странами, нациями и группами, а также взаимодействие между людьми, которые представляют разные культуры. Культурные различия проявляются в таких аспектах, как ценности, привычки и обычаи, язык, образование, природная среда, экономическая среда, социальный класс, и влияют на поведение потребителей.

Существуют множество методов исследования кросс-культуры, мы только изучили emic-подход и etic-подход, культурный синдром, семь современных дилемм, и модель J. Mowen. Были рассмотрены основные подходы классификации ценностей таких ученых как М. Рокич, Ш. Шварц, Г. Триандис, Д.А. Леонтьев и другие. Таким образом, в данной работе будет использована модель Дж. Мовена, которая включает в себя культурные ценности, материальную и социальную среду. Также будет использована классификация ценностей, предложенная Милтоном Рокичем.

Общественное питание, как часть потребительского рынка охватывает предприятия государственной, частной собственности. Основная задача этих предприятий – предоставление качественных услуг населению в предприятиях массового питания. Услуги общественного питания характеризуются

следующими свойствами: неотрывность, производства услуг от потребления, адресность, несохраняемость, и непостоянство содержательных характеристик.

Во второй главе данной работы был разработан собственный методологический подход, основанный на существующих методиках, для оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока, а также проведен анализ полученных результатов.

Для анализа влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей было опрошено 400 человек: 184 граждан Российской Федерации и 200 представителей Китайской народной республики.

Для составления анкеты была использована модель культуры Дж. Мовена, в которой в качестве набора культурных ценностей была выбрана классификация ценностных ориентаций Милтона Рокича, а измерения материальной и социальной среды были адаптированы под рынок услуг общественного питания г. Владивостока.

На основе полученной в ходе исследования информации были выявлены следующие закономерности:

– наиболее значимыми терминальные ценности для русских и китайских респондентов являются: наличие хороших и верных друзей, развлечение, счастливая семейная жизнь. А наименее значимые терминальные ценности для них: продуктивная жизнь, творчество и счастье других;

– наиболее значимыми инструментальные ценности для русских и китайских респондентов являются: жизнерадостность, рационализм, твердая воля и широта взглядов. А наиболее значимые инструментальные ценности для них: высокие запросы, непримиримость к недостаткам в себе и других и исполнительность;

– по мнению российских китайских и респондентов, уровень развития материальной и институциональной среды Китая, выше, чем уровень материальной и социальной среды России;

– самое значимое и прямое влияние на все элементы комплекса маркетинга 7P оказывают культурные ценности китайских и российских потребителей, затем материальная среда, и наименьшее влияние – социальная среда;

– китайские потребители, в отличие от российских потребителей, менее привередливы, причем средняя оценка важности показателей 7P незначительно отличается от удовлетворенности;

– российские потребители очень восприимчивы к цене, работе персонала и процессу оказания услуги – по данным показателям были зафиксированы максимальные разрывы между важностью и удовлетворенностью, в то время как китайские потребители гораздо менее придирчивы.

Таким образом, данное исследование раскрыло соотношение между кросс-культурными особенностями и поведением потребителей на рынке услуг общественного питания, а также выявило каким образом кросс-культурные различия между потребителями России и Китая влияют на рынок услуг общественного питания.

Результаты данного исследования могут быть использованы предприятиями общественного питания, чтобы полностью исследовать особенности рынка и поведения потребителей, а также максимально приблизиться к интересам своих потребителей и достичь успеха на рынке услуг общественного питания.

Итак, на основе анализа данных были разработаны рекомендации операторам рынка услуг общественного питания на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение, персонал, процесс оказания услуги, физическое окружение.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно продукта, имеют высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение большого количества позиций, предлагаемых в меню; предоставление салатов;

предоставление мясных блюд; обеспечение большого выбора десертов; обеспечение большого выбора напитков; обеспечение высокого качества и вкуса приготовленной пищи.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на китайском и российском рынке относительно цены, имеют высокую важность следующие рекомендации: предоставление низкой стоимости среднего чека; обеспечение справедливого соотношения цены и качества предоставляемых услуг; предоставление возможности бесплатной доставки заказа.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно распределения, имеют высокую значимость следующие рекомендации: предоставление возможности заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос; предоставление возможности доставки заказа на дом, в офис.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском рынке относительно продвижения имеет высокую значимость рекомендация предоставления дисконтных карт. Итак, для предприятий общественного питания на китайском рынке, приобретают высокую значимость следующие рекомендации: предоставление дисконтных карт; обеспечение высокого рейтинга среди других заведений формата фаст-фуд города.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно персонала, приобретают высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение квалифицированных административных работников; обеспечение вежливых и внимательных сотрудников классы; обеспечение квалифицированных сотрудников кухни; обеспечение наличия санитарных книжек у сотрудников заведения; обеспечение опрятного внешнего вида сотрудников заведения; обеспечение наличия специализированной формы одежды для сотрудников заведения.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно процесса оказания услуги, приобретают высокую важность следующие рекомендации: обеспечение высокой скорости осуществления доставки заказа на дом, в офис; обеспечение наличия официанта для уборки использованной посуды со столов; обеспечение круглосуточного режима работы заведения; предоставление возможности оплаты заказа банковской картой.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий общественного питания на российском и китайском рынке относительно физического окружения, имеют высокую значимость следующие рекомендации: обеспечение наличия туалетных комнат; обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил; обеспечение чистой, целой мебели в зале; предоставление больших количеств посадочных мест в зале; обеспечение приятного, ненавязчивого интерьера заведения; предоставление ненавязчивого звукового сопровождения; обеспечение отсутствия неприятных запахов; предоставление открытого доступа к сети Wi-Fi.

Таким образом, данное исследование раскрыло соотношение между кросс-культурными особенностями и поведением потребителей на рынке услуг общественного питания, а также выявило каким образом кросс-культурные различия между потребителями России и Китая влияют на рынок услуг общественного питания.

Результаты данного исследования могут быть использованы предприятиями общественного питания, чтобы максимально приблизиться к интересам своих потребителей и достичь успеха на рынке услуг общественного питания.

## Список использованных источников

1. Ахиджак, Б.Н. Понятие «культура» как предмет научного исследования / Б.Н. Ахиджак // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2014. – № 2(140). – С. 23-27.
2. Абрамова, В.А. Культура и политика: точки соприкосновения / В.А. Абрамова // Общество: политика, экономика, право. – 2011. – № 2. – С.40-43.
3. Абабков, Ю.Н. Маркетинговые исследования потребителей образовательных услуг / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2010. – № 2 (4). – С. 96-102.
4. Анурова, Г.Т. Особенности диверсификации на рынке общественного питания / Г.Т. Анурова // Социальное и экономическое развитие АТР: опыт, проблемы, перспективы. – 2013. – № 1. – С. 3-13.
5. Абрютин, М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2010. – 464 с.
6. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
7. Алешина, И.В. Открытые инновации: кросс-культурные факторы в условиях глобализации / И.В. Алешина // Инновации. – 2010. – № 7. – С. 30-35.
8. Белогорцев, В.Н. Феномен культуры в контексте теории деятельности / В.Н. Белогорцев, П.А. Пономарев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – № 1. – С.58-63.
9. Беспамятных, Н.Н. Методология кросс-культурного анализа: базовые концепты, направления и перспективы исследований / Н.Н. Беспамятных // Наука. Религия. Общество. – 2007. – С.11-19.
10. Банщикова, Т.Н. Кросс-культурный подход к исследованию психологических механизмов саморегуляции в ситуации межкультурного взаимодействия / Т.Н. Банщикова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014.– № 16(143) – С. 130-132.
11. Белогорцев, В.Н. Феномен культуры в контексте теории деятельности / В.Н. Белогорцев, П.А. Пономарев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – № 1. – С.58-63.
12. Бахарев, В.В. Инструментарий формирования клиентской лояльности в сфере общественного питания / В.В. Бахарев // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – №3. – С. 70-76.
13. Вербицкий, А.А. Кросс-культурные контексты образования / А.А. Вербицкий, Н.В., Жукова, Н.Ю. Жукова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2007. – № 531. – С.73-90.
14. Василенко, Н.В. Роль сферы услуг в развитии современной экономики / Н.В. Василенко, И.В. Венгерова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2012. – №2. – С. 102-103.

15. Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс. – 2-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
16. Горяев, В.Г. Понятие культуры государственного управления / В.Г. Горяев // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 4 (35). – С.126-128.
17. Дементьева, Е.П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха / Е.П. Дементьева. – 2-е изд. – Ростов н / Д.: Феникс, 2008. – 253 с.
18. Захарова, И.И. Состояние и перспективы развития рынка услуг общественного питания / И.И. Захарова, Р.В. Крылова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2015. – №1 (10). – С. 50-53.
19. Зиганчина, Е.И. Интерпретация иноязычного художественного произведения как средство формирования кросс-культурной компетенции при изучении иностранного языка / Е.И. Зиганчина // Наука, образование и культура. – 2016. – № 4 (7). – С. 46-50.
20. Исаенко, А.В. Влияние особенностей общественного питания на продвижение маркетинговых исследований / А.В. Исаенко, Е.В. Чурсина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4 (48). – С. 101-104.
21. Итунина, А.Л. Культура и культура речи: антропологически ориентированный подход / А.Л. Итунина // Творческое наследие Э.В. Ильенкова и современность. – 2014. – № 1 (8). – С. 96-101.
22. Колобкова, Н.Н. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе / Н.Н. Колобкова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 5-6. – С. 80-83.
23. Красных, В.В. Основы психолингвистики: лекционный курс / В.В. Красных. – 2-е изд., доп. – М.: Гнозис, 2012. – 332 с.
24. Кравченко, А.И. Культурология: учеб. пособие. / А.И. Кравченко – М.: Академический проект, 2001. – 496 с.
25. Колмогорова, Л.С. Диагностика психологической культуры школьников: практическое пособие для школьных психологов / Л.С. Колмогорова. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2002. – 10 с.
26. Колмогорова, Л.С. Диагностика психологической культуры школьников: практическое пособие для школьных психологов / Л.С. Колмогорова. – М.: ВЛАДОС – ПРЕСС, 2002. – 9 с.
27. Кизим, А.А. Соболева В.В. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур / А.А. Кизим, В.В. Соболева // Теория и практика общественного развития. – 2013.– № 3. – С. 181-186.
28. Кузнецова, Е.В. Определение культуры: разнообразие подходов / Е.В. Кузнецова // Перспективы науки и образования. – 2015. – № 5. – С. 277-286.
29. Кузнецова, С. Мир, где пересекаются культуры / С. Кузнецова // Управление персоналом. – 2008. – № 22. – С.437-450.
30. Кутаева, Т.Н. Общественное питание в системе потребительских услуг/ Т.Н. Кутаева, Е.А. Кутаева //Вестник НГИЭИ. – 2013. – № 3 (22). – С. 114-125.



31. Колосовская, Т.А. Формирование кросс-культурной компетентности будущих учителей: Дис. канд. пед. Наук: 13.00.08. / Т.А. Колосовская. – М.: Челябинск, 2006. – 195 с.
32. Купавская, А.С. Развитие этнокультурной компетентности подростка методом социально-психологического тренинга: автореф. дис. на соискание ученой степ. канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / А. С. Купавская – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова. , 2008. – 26 с.
33. Кольцова, О.В. Анализ конкурентных позиций предприятия общественного питания и разработка предложений по повышению эффективности системы сервиса в рамках общей маркетинговой концепции (на примере ООО «пица ленд») / О.В. Кольцова // Современное общество и власть. – 2017. – №1(11). – С. 96-112.
34. Котляров, И.Д. Лояльность и повторяющиеся покупки / И.Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480-486.
35. Кузнецова, Е.Г. Личностные ценности : понятие, подходы к классификации / Е.Г. Кузнецова. – Вестник ОГУ – №10 (116) – 2010. – С. 20-24.
36. Лапшин, А.Г. Международное сотрудничество в области гуманитарного образования: перспектива кросс-культурной грамотности / А.Г. Лапшин. Кросс-культурный диалог: компаративные исследования в педагогике и психологии. Сб. ст. – Владимир, 1999. 47 с.
37. Лисицкий, И.А. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг на примере предприятий общественного питания: автореф. дис. канд. экон. наук / И.А. Лисицкий – М.: Всерос. гос. налоговая акад. Минфина России, 2008. 29 с.
38. Лукиных, М.И. Стратегическое позиционирование на рынке общественного питания / М.И. Лукиных, Н.Г. Ракульцева // В сборнике: EUROPEAN RESEARCH сборник статей победителей VI международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 175-177.
39. Лопухова, О.Г. Методология и методы кросс-культурной психологии / О.Г. Лопухова // монография. – 2014. – С.332.
40. Либанова, С.Э. Проблемы законотворчества и принципы права в культурном пространстве России / С.Э. Либанова // Юридическая техника. – 2016. – № 10. – С. 172-175.
41. Лапина, Т.С. Понятие культуры, культурологии и оснований культуры / Т.С. Лапина // Аналитика культурологии. – 2007. – № 9. – С. 48-54.
42. Лурье, С.В. Историческая этнология / С.В. Лурье. – М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2004. – 624 с.
43. Легостаева, И.В. Диалектические подходы к пониманию лексемы «культура» / И.В. Легостаева // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 2-2. – С. 686-689.
44. Лисицына, Т.Н. К вопросу формирования межкультурной компетенции при использовании метода проектов / Т.Н. Лисицына. – Лингвистика и методика: современные тенденции и направления: материалы

научно-практической конференции 15-16 ноября 2004 года / отв. ред. С.М. Зенкевич. – Мурманск: МГПУ, 2005. – С. 48-53.

45. Леонтьев, Д.А. Методика изучения Ценностных ориентаций / Д.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1992. – 17 с.

46. Максимова, М.А. Ориентация на потребителя – ключ к успешной деятельности предприятий общественного питания / М.А. Максимова, О.В. Пеленко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 202-205.

47. Мацумото, Д. Психология и культура. – СПб.: Питер, 1-е издание, 2003. – 720 с.

48. Михалева, А.А. Кросс-культурные исследования / А.А. Михалева, Л.В. Русских // Политический вектор-Л. Комплексные проблемы современной политики. – 2015. – Т. 1. – С. 71-78.

49. Мамаева, М.Д. Кросс-культурный менеджмент и его значение в процессе ведения бизнеса / М.Д. Мамаева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – № 42. – С. 26-30.

50. Маркарян, Э.С. Переход к направляемому развитию цивилизации как условие самосохранения человечества: програм. докл. / Э.С. Маркарян // Новые вызовы и глобальные угрозы междунар. безопасности в начале 21-го века: материалы междунар. симпоз. – Ереван: Ноян Тапан, 2004. – 152 с.

51. Межуев, В.М. Культура и история / В.М. Межуев. – М.: Политиздат, 1977. – 25 с.

52. Некрасов, М.В. Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей / М.В. Некрасов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 32. – С. 84-90.

53. Носкова, Е.В. Методика оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли / Е.В. Носкова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-1 (68-1). – С. 98-102.

54. Николаева, Т.И. Формирование услуг предприятий общественного питания в условиях развития рыночной экономики / Т.И. Николаева, З.О. Фадеева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2007. – № 27 (99). – С. 64-65.

55. Надежда, В.К. Культура профессионального общения: анализ понятий / В.К. Надежда // Вестник Тамбовского университета. – 2010. – № 9 (89). – С.67-72.

56. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Росс. академия наук. инт рус. языкаим. В.В. Виноградова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

57. Поклокова, Е.В. Рынок общественного питания: категории, факторы, оценка вариации и группы проблем / Е.В. Поклокова, Я.И. ДУК // Достижения вузовской науки. – 2017. – №29. – С. 176-182.

58. Петрова, С.И. Изменение культурных систем и моделей коммуникации во времени / С.И. Петрова // Инновационная наука. – 2017. – Т. 2. – № 3. – С. 62-64.
59. Протасов, Л.Г. Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания / Л.Г. Протасов, Б. Тохириён // Управленец. – 2013. – № 5 (45). – С. 55-57.
60. Пань Мэйцзюнь. Влияния кросскультурных особенностей на потребительское поведение на рынке услуг общественного питания / Мэйцзюнь Пань // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 1-5. – С. 81-83.
61. Парсонс, Т. О социальных системах / Т. Парсонс. – под ред. В.Ф. Чесноковой, С.А. Белановского; пер с англ. Е. Молодцовойидр. – М.: Академ. Проект, 2002. – 831 с.
62. Резунова, Е.С. Кросс-культурная компетентность и её значение в современной системе высшего образования / Е.С. Резунова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2012. – № 34. – С. 33-36.
63. Рогова, А.В. Культура как текст: разработка проблемы диалога культур в философско-педагогической мысли русского зарубежья (первая половина XX в.) / А.В. Рогова // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. – 2011. – № 2. – С. 308-312.
64. Радугии, А.А. Культурология: учебное пособие / Составитель и ответств. – М.: Центр, 2001. – 305 с.
65. Романова, И.М. Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке / И.М. Романова, Е.В. Носкова // Практический маркетинг. – 2015. – №(219). – С. 7-12.
66. Сазонова, З.Р. Современные особенности развития общественного питания / З.Р. Сазонова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 39. – С. 182-184.
67. Смольянина, А.П. Культура как отрасль народного хозяйства: определение понятия / А.П. Смольянина // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2007. – № 5. – С. 201-208.
68. Сероштан, М.В. Исследование конкурентоспособности потребительской кооперации России: Монографии / М.В. Сероштан. – М.: Белгород: кооперативное образование, 1999 г. 309 с.
69. Сагинова, О.В. Кросс-культурный маркетинг / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых // Известия Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2011. – № 3 (3). – С. 89-106.
70. Сагинова, О.В. Глобализация и кросс-культурный маркетинг / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Жером Д. // Известия Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2011. – № 3 (3). – С. 107-118.

71. Севастьянова, К.Д. Кросс-культурные проблемы в международном бизнесе / К.Д. Севастьянова // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 12-1 (67). – С. 116-118.
72. Тарасова, Е.Е. Оценка качества услуг предприятий общественного питания на основе маркетинговых исследований / Е.Е. Тарасова, Ю.Б. Тимошенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 1. – С. 13–19.
73. Триандис, Г.К. Культура и социальное поведение. – М.: Форум, 2007. – 382 с.
74. Тимохина, Г.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей / Г.С. Тимохина, Е.С. Куликова // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 15. – С. 2397-2406.
75. Тен, Ю.П. Кросс-культурные аспекты международной маркетинговой деятельности компаний в современных экономических условиях / Ю.П. Тен // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2013. – № 3. – С. 123-126.
76. Терешкович, П.В. Антропология // Новейший философский словарь: Энциклопедия / Составитель: Грицанов А.А. – Минск: В.М. Скакун, 1998. – 869 с.
77. Тугаринов, В.П. Марксистская философия и проблема ценностей // Проблема ценности в философии. М.: Л.: Наука, 1966. – 244 с.
78. Тейванов, С.В. Инновационные маркетинговые подходы в организации деятельности предприятий общественного питания / С.В. Тейванов // Управление инновациями: теория, методология, практика. – 2012. – №1. – С. 145-152.
79. Троянова, М.А. Влияние культурных особенностей поведение потребителей на рынке услуг высшего образования стран АТР / М.А. Троянова, И.М. Романова // В сборнике: Социогуманитарные, естественные, технические и медицинские науки: новые ресурсы развития сборник трудов Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией О.П. Чигишевой. – 2015. – С. 62-65.
80. Уфимцева, Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М.: [б.и.], 2011. – 251 с.
81. Уайт, Л. Понятие культуры / Л. Уайт. Антология исследований культуры. – Т. 1. – Интерпретация культуры. – М.: – СПб., 1997. – 728 с.
82. Флиер, А.Я. Культура как пространство и время социального бытия / А.Я. Флиер // Культура культуры. – 2016. – № 11. – С.26-30.
83. Фанталова, Е.Б. Методика «Уровень соотношения “ценности” и “доступности” в различных жизненных сферах» // Журнал практического психолога. – 1996. – № 2. – С. 32-37.
84. Фридман, А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества. – М.: Дашков и Ко, 2009. 626 с.
85. Чеснокова, М.С. Кросс-культурный менеджмент: особенности деловых культур и проблемы / М.С. Чеснокова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2012. – Т. 5. – № 3. – С. 123-133.

86. Чугунова, И.В. Многоаспектность понятия «культура» / И.В. Чугунова // Информация и образование: границы коммуникаций. – 2013. – № 13. – С. 302-304.
87. Чарлз Хоккет. Антология исследований культуры: сборник научных трудов. – СПб.: Университетская книга, 1997. – Т. 1. Интерпретация культуры. – 728 с.
88. Шавандина, И.В. Социально-экономическая эффективность услуг в сфере заготовок сельскохозяйственной продукции организациями потребительской кооперации: Монография. г. Княгинино. Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, 2008. 141 с.
89. Юшкова, А.И. Особенности позиционирования предприятия общественного питания на современном рынке / А.И. Юшкова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 9-2. – С. 123-127.
90. Юрьева, Т.В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практико-ориентированных педагогических технологий / Т.В. Юрьева // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 104-107.
91. Ярина, Е.В. Теоретический анализ понятий «ценности» и «ценностные ориентации» / Е.В. Ярина. – Ученые записки Орловского государственного университета. №5 (61), 2014. – С. 160-162.
92. Andreas Engelen. Assessing cross-cultural marketing theory and research / Andreas Engelen, Malte Brettel // Journal of Business Research. – 2011. – Vol. 64. – P.516-523.
93. Berry, J. Cross-cultural psychology: Research and applications / J. Berry, Y. Poortinga, M. Segall, P. Dasen. Cambridge, 1992. – 178 p.
94. Huff, L.C. Cross-cultural issues in international consumer marketing: Introduction to the special section / L.C. Huff // Consumer Marketing. – 2010. – Vol. 22(2). – P. 183-186.
95. Honigman, J. Culture and Personality. – N.Y., 1954. – 17 p.
96. Jingyun Zhang. Review and future directions of cross-cultural consumer services research / Zhang Jingyun, Sharon E. Beatty, Gianfranco Walsh // Journal of Business Research. – 2008. – Vol. 61. – P. 211-224.
97. Linton, R. The Cultural Background of Personality. – N.Y., 1945. – 5 p.
98. Ladhari, R. Culture change and globalization: The unresolved debate between cross-national and cross-cultural classifications / R. Ladhari, N. Souiden, Y.H. Choi // Australasian Marketing Journal. – 2015. – Vol. 23 (3). – P. 235-245.
99. Lenard C, Huff. Cross-Cultural Business Research: Introduction to the special issue / Lenard C Huff, Scott M. Smith // Journal of Business Research. – 2008. – Vol. 61. – P. 179-182.
100. Mowen, J.C. Consumer Behavior / J.C. Mowen. – 4-thed. – Macmillan Publishing Co., 1995. – 862 p.
101. Manrai, L.A. Cross-cultural and cross-national consumer research in the global economy of the twenty-first century / L.A. Manrai, A.K. Manrai // Journal of International Consumer Marketing. – 2011. – Vol. 23(3-4). – P. 167-180.

102. Rokeach M. Beliefs, Attitudes, and Values. – San Francisco: Josey-Bass Co, 1972. – 214 p.
103. Segall, M. Human behavior in global perspective: An introduction to cross-cultural psychology / M. Segall, P. Dasen, J. Berry, Y. Poortinga. – Boston, 1999. –306 p.
104. Schwartz, Shalom H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? / Shalom H, Schwartz. – Journal of Social Issues, 1994. – Vol. 50(4) – P. 19-45.
105. Symington W. Learn Latin America's Culture / W. Symington // The New York Times. – 1983. – Vol. 69. – P. 1-3.
106. Triandis H.C. Introduction to Handbook of cross-Cultural Psychology. – Boston: Allyn and Bacon, 1980. – 205-252 p.
107. Trompenaars, F. Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business. IrwinProfessionalPublishing. Chicago; L.; Singapore, 1994. – 206 p.
108. Union R. The Cultural Background of Personality. – N.Y., 1945. – 5 p.
109. Van de Vijver, F. Towards an integrated analysis of bias in cross-cultural assessment / F. Van de Vijver, Y. Poortinga // European Journal of Psychological Assessment. – 1997. – Vol.13. – P. 29-37.

## Приложение А

### АНКЕТА

### 问卷调查

## ВЛИЯНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### 跨文化特点对社会食品市场上消费者行为的影响

Здравствуйтесь! Мы являемся студентами ДВФУ и проводим опрос с целью оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания.

您好! 我们是远东联邦大学的学生, 我们所做的问卷调查的目的是为了评估跨文化差异对社会食品市场上消费者行为的影响。

Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы в обобщенном виде.

请您参与问卷调查并回答表中的问题。我们对您的答案完全保密, 并以概括的形式使用。

**1. Оцените, пожалуйста, важность ценностей по пятибалльной шкале, где 1 – абсолютно не важная для Вас ценность, 2 – не важная ценность, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – важная ценность, 5 – очень важная для Вас ценность.**

请对下列价值的重要程度做出评价, 评价尺度为 1-5, 1 – 一点也不重要, 2 – 不重要, 3 – 很难回答, 4 – 重要, 5 – 非常重要. 请用画圈的方式做出选择。

Ценность 价值	Важность 重要性 (обведите один ответ для каждой ценности) 对每个价值只做出一个评价
<b>Блок №1. Терминальные ценности</b>	
Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни) 积极充实的生活 (丰富多彩、感情充实的生活)	1 2 3 4 5
Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом) 生活智慧 (生活经验所带来的成熟的见解和健康的思想)	1 2 3 4 5
Здоровье (физическое и психическое) 健康 (身心健康)	1 2 3 4 5
Интересная работа 有趣的工作	1 2 3 4 5
Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве) 自然和艺术的美 (从自然和艺术中感受到美好)	1 2 3 4 5
Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком) 爱情 (和心爱的人身心亲近)	1 2 3 4 5
Материально-обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений) 有物质保障的生活 (没有物质上的困难)	1 2 3 4 5

Наличие хороших и верных друзей 拥有好的正直的朋友	1 2 3 4 5
Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе) 社会认可 (来自周围、集体和工作中同事的尊重)	1 2 3 4 5
Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие) 知识 (有机会促进自身教育、见解、文化、智力发展)	1 2 3 4 5
Продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей) 有成效的生活 (最大限度地利用自己的机遇和能力)	1 2 3 4 5
Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование) 发展 (经常完善身心发展)	1 2 3 4 5
Развлечение (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей) 娱乐 (愉快的、不费事的消遣, 没有负担)	1 2 3 4 5
Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках) 自由 (在行为和见解上独立、自主)	1 2 3 4 5
Счастливая семейная жизнь 幸福的家庭生活	1 2 3 4 5

<b>Ценность</b> 价值	<b>Важность</b> (обведите один ответ для каждой ценности) 重要性
Счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом) 他人的幸福 (他人、整个民族以及全人类的幸福、发展和完善)	1 2 3 4 5
Творчество (возможность творческой деятельности) 创造 (创造活动的可能性)	1 2 3 4 5
Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений) 自信 (内心和谐、自由, 而不是矛盾、怀疑)	1 2 3 4 5
<b>Блок №2. Инструментальные ценности</b>	
Аккуратность (чистоплотность, умение содержать в порядке вещи, порядок в делах) 有条理 (整洁, 善于保持物品摆放有序, 做事有条理)	
Воспитанность (хорошие манеры) 有教养 (良好的举止)	1 2 3 4 5
Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания) 高标准 (对生活的标准要求高)	1 2 3 4 5
Жизнерадостность (чувство юмора) 乐观 (幽默感)	1 2 3 4 5
Исполнительность (дисциплинированность) 执行力 (纪律性)	1 2 3 4 5



Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно) 独立 (能够独立自主地处理事情)	1 2 3 4 5
Непримиримость к недостаткам в себе и в других 不能接受自己和别人身上的不足	1 2 3 4 5
Образованность (широта знаний, высокая общая культура) 有文化 (知识面广, 文化涵养高)	1 2 3 4 5
Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово) 负责任 (责任感, 信守承诺)	1 2 3 4 5
Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения) 理性 (善于健康、理性地思考, 做出深思熟虑、合理的决定)	1 2 3 4 5
Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина) 自我监督 (自制力、律己)	1 2 3 4 5
Смелость в отстаивании своего мнения, взглядов 勇于坚持自己的观点、看法	1 2 3 4 5
Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями) 顽强的毅力 (善于坚持自我, 遇到困难不放弃)	1 2 3 4 5
Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения) 宽容 (宽容对待别人的观点和看法, 善于原谅他人的过错和误解)	1 2 3 4 5
Честность (правдивость, искренность) 诚实 (诚实、坦率)	1 2 3 4 5
Чуткость (заботливость) 体贴 (关心)	1 2 3 4 5
Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки) 视野广阔 (善于理解别人的观点, 尊重别人的口味、习俗以及习惯)	1 2 3 4 5
Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе) 做事有效率 (热爱劳动, 做事有成效)	1 2 3 4 5

**2. Оцените, пожалуйста, уровень развития материальной и социальной среды в Вашей стране по пятибалльной шкале, где 1 – очень низкий уровень, 2 – низкий уровень, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – высокий уровень, 5 – очень высокий уровень.**

请您评价一下您的国家社会和物质环境的发展水平, 按五分制打分, 1 – 非常低的水平, 2 – 低水平, 3 – 很难回答, 4 – 高水平, 5 – 非常高的水平。

Показатели 指标	Оценка (обведите один ответ для каждого показателя) 分数 (对每个指标只做出 一次评价)
<b>Блок №3. Материальная среда</b> <b>第三栏 物质环境</b>	
Уровень развития технологической и научной среды в стране 国内科技发展水平	1 2 3 4 5
Уровень распространенности заведений общественного питания в стране	1 2 3 4 5

国内餐饮企业的普及度	
Уровень использования современных технологий и оборудования в заведениях общественного питания в стране 现代技术设备在国内餐饮企业的应用水平	1 2 3 4 5
Уровень экономического развития страны 国家经济发展水平	1 2 3 4 5
<b>Блок №4. Социальная среда</b> <b>第四栏 社会环境</b>	
Уровень развитости дипломатических отношений между Вашей страной и другими странами 您的国家与其他国家的外交发展水平	1 2 3 4 5
Уровень политической стабильности в стране 国家政治稳定程度	1 2 3 4 5
Уровень государственного регулирования и контроля сферы общественного питания в стране 国家在餐饮行业的调控程度	1 2 3 4 5
Уровень качества жизни населения страны 国内人民生活水平	1 2 3 4 5
Уровень влияния вероисповедания населения Вашей страны на вкусы и предпочтения в сфере услуг общественного питания 在您的国家，宗教对居民餐饮方面的口味和喜好的影响程度	1 2 3 4 5

3. Оцените, пожалуйста, важность показателей, определяющих заведение фаст-фуда на рынке услуг общественного питания в Вашей стране и Вашу удовлетворенность ими по пятибалльной шкале, где 1 – абсолютно не важный для Вас показатель, 2 – не важный показатель, 3 – затрудняетесь ответить, 4 – важный показатель, 5 – очень важный для Вас показатель; 1 – абсолютно не удовлетворены данным показателем, 2 – не удовлетворены, 3 – затрудняетесь ответить, 4 – удовлетворены, 5 – абсолютно удовлетворены.

请评价一下上指标的重要性的您的满意度，这些指标决定了快餐企业你们国家餐饮市场的发展，请按5分制打分，1-非常重要，2-不是很重要，3-很难回答，4-重要，5-非常重要；1-非常不满意，2-不满意，3-很难回答，4-满意，5-绝对满意。

Показатели 指标	Важность (обведите один ответ для каждого показателя) 重要性 (每个指标只 给出一个答案)	Удовлетворенность (обведите один ответ для каждого показателя) 满意度 (每个指标只给 出一个答案)
<b>Компонент №1. Товар</b> <b>成分一 商品</b>		
Большое количество позиций, предлагаемых в меню 菜单上可选的菜品种类多	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие блюд, приготовленных на гриле 有烤制的菜品	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие блюд, приготовленных во фритюре (в масле) 有油炸的菜品	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие салатов 有沙拉	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие супов (бульонов)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

有汤 (清汤)		
Наличие пиццы 有披萨	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Большой выбор начинок для пиццы 有带多种馅的披萨	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Большой выбор бургеров 汉堡种类多	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие блюд из рыбы 有鱼做的菜	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие блюд из курицы 有鸡肉做的菜	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие мясных блюд 有肉菜	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие вегетарианских блюд 有素菜	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие национальных блюд 有民族特色菜	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Большой выбор десертов 有多种甜点	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Большой выбор напитков 有多种饮品	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

<b>Показатели</b> 指标	<b>Важность</b> (обведите один ответ для каждого показателя) <b>重要性</b> (每个指标只 给出一个答案)	<b>Удовлетворенность</b> (обведите один ответ для каждого показателя) <b>满意度</b> (每个指标只给出一个 答案)
Большой выбор соусов 有多种调味汁	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие сетов и комплексных обедов 有套餐	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие детских сетов и обедов (с игрушкой и соответствующим оформлением) 有儿童套餐 (带玩具以及相应的装饰)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Высокое качество и вкус приготовленной пиццы 制作的食品品质高、味道好	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Компонент №2. Цена</b> <b>成分二 价格</b>		
Низкая стоимость среднего чека 人均消费低	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг 提供服务的质量和价格比例合理	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность бесплатной доставки заказа 可以免费配送	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Компонент №3. Распределение</b> <b>成分三 位置</b>		
Возможность заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

call-центра на вынос 这家餐饮企业可以通过网络服务或电话服务下单		
Возможность доставки заказа на дом, в офис 可以送餐到家里或者办公室	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Месторасположение заведения внутри торгового центра 购物中心里有这家店	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Месторасположение заведения в отдельно стоящем здании 这家店在一个独立建筑里	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие удобных парковочных мест 有方便的停车场	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Компонент №4. Продвижение</b> <b>成分四 销售</b>		
Наличие сайта заведения 这家店有自己的网站	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Проведение акций заведением 进行打折活动	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие дисконтных карт 有打折卡	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Реклама заведения: 快餐店的广告	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<i>В прессе</i> 在报纸上	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<i>На городских Интернет-порталах</i> 在城市的网络平台上	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<i>На ТВ</i> 在电视上	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<i>В социальных сетях</i> 在社交网络上	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Высокий рейтинг среди других заведений формата фаст-фуд города	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Компонент №5. Персонал</b> <b>成分五 员工</b>		
Квалифицированный административный персонал (менеджер, администратор зала) 业务熟练的管理人员 (经理, 大堂经理)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Вежливые и внимательные сотрудники кассы 有礼貌、有耐心的窗口员工	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Квалифицированные сотрудники кухни 业务熟练的后厨工作人员	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие санитарных книжек у сотрудников заведения 餐厅员工有保洁手册	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Опрятный внешний вид сотрудников заведения 餐厅员工仪表整洁	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие специализированной формы одежды для сотрудников заведения 餐厅工作人员有专门的制服	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Показатели 指标	Важность (обведите один ответ для каждого показателя)重要性 (每个指标只给出一个 答案)	Удовлетворенность (обведите один ответ для каждого показателя)满意度 (每个指标只给出一个 答案)
<b>Компонент №6. Процесс оказания услуги</b> <b>成分六 提供服务的过程</b>		
Высокая скорость приготовления заказа 下单速度快	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Высокая скорость осуществления доставки заказа на дом, в офис 送餐上门速度快	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие официанта для уборки использованной посуды со столов 有收拾桌子的服务员	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Круглосуточный режим работы заведения 全天 24 小时工作	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность оплаты заказа банковской картой 可以刷卡付款	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Компонент №7. Физическое окружение услуги</b> <b>成分七 服务的物质环境</b>		
Наличие игровой комнаты для детей 有供儿童玩耍的房间	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие туалетных комнат 有厕所	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил 遵守卫生整洁的准则和规范	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Чистая, целая мебель в зале 餐厅中家具干净、完整	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Большое количество посадочных мест в зале 餐厅中的座位多	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Приятный, ненавязчивый интерьер заведения 快餐店装修舒适且不令人反感	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ненавязчивое звуковое сопровождение 背景音乐不令人反感	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Эффектный, яркий интерьер заведения 引人注目的、明亮的装修	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Модная, ритмичная музыка в зале 大厅中播放着流行且旋律优美的音乐	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Отсутствие неприятных запахов 没有不良气味	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Открытый доступ к сети Wi-Fi 有免费 WiFi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

**4. В завершение, ответьте, пожалуйста, на вопросы о себе.**  
**最后, 请回答几个个人问题。**

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:  
您的性别是:

- a. Мужской  
男
  - b. Женский  
女
2. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:  
您的年龄是
- a. До 18 лет 18 岁以下
  - b. 19 – 30 лет 19-30 岁
  - c. 31 – 40 лет 31-40 岁
  - d. 41 – 50 лет 41-50 岁
  - e. 51 – 60 лет 51-60 岁
  - f. 61 и старше 61 以上
3. Укажите, пожалуйста, гражданином какой страны Вы являетесь:  
您的国籍是
- a. Российская Федерация  
俄罗斯
  - b. Китайская Народная Республика  
中国

**Благодарим за участие в опросе!**

**感谢您的参与!**

## Приложение Б

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

---

### ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

#### Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

#### ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента Ван Фулян, направление 38.04.06 «Торговое дело», магистерская программа «Стратегический маркетинг», группа М1206ср  
Руководитель ВКР: д.г.н., профессор, Романов М.Т.

на тему: «Измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания»

Дата защиты ВКР: «2» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 77%

**Соответствие заданию:** Содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

**Актуальность темы ВКР:** На сегодняшний день общественное питание совместно со сферой торговли выступает в качестве значимого сегмента российского рынка, который активно привлекает иностранных инвесторов из различных отраслей бизнеса. Для предприятий на рынке услуг общественного питания очень важно уметь быстро и эффективно реагировать на изменение рыночной среды и выигрывать конкурентную борьбу, учитывая культурные особенности потребителей. Культура страны является самым важным фактором, который оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение. Несмотря на большое количество методов кросс-культурного исследования, в настоящее время в литературе не существует единого методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей. В связи с этим перед нами стоит необходимость и актуальность кросс-культурного исследования.

**Научное, практическое значение ВКР:** В рамках ВКР разработана авторская методика оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания, включающая: алгоритм оценки; особенности построения модели культуры, особенности поведения потребителей на рынке услуг общественного питания в разрезе 7Р. Результатом работы также является апробированный рабочий инструментарий проведения измерения влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания. Результаты исследования имеют практическую значимость, их могут быть использованы предприятиями общественного питания, чтобы максимально приблизиться к интересам своих потребителей и достичь успеха на рынке услуг общественного питания.

**Оригинальность идей:** В процессе выполнения ВКР автор творчески подошел к исследованию, в частности, собрал и обобщил большой массив информации, справился со всеми проблемами методического плана, возникшими в ходе исследования.

**Степень самостоятельности выполнения работы:** Высокая

**Ответственность и работоспособность выпускника:** В процессе написания ВКР студент соблюдал график предоставления на проверку научному руководителю всех частей ВКР, проявлял инициативу в поиске, сборе, анализе и обработке информации.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал:** Таблицы, рисунки, текстовый материал отличается точностью и наглядностью, уровень использования современных методов обработки материала высокий, все предложенные решения основываются на кабинетных и полевых исследованиях.

**Недостатки выпускной квалификационной работы:** Замечаний в работе нет.

Заключение: заслуживает оценки «отлично» и присвоения квалификации – магистр.

Руководитель:  
д.г.н, профессор



М.Т. Романов

«4» июня 2018 г.