

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

Си Цзечэнь

**ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ САХАРИСТЫХ
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки магистров

по направлению 38.04.06 Торговое дело

«Стратегический маркетинг»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____ Си Цзечэнь
(подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

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

_____ М. Т. Романов
(подпись) (Ф.И.О.)

« ____ » _____ 2018 г.

Назначен рецензент _____

(фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК

_____ (Ф.И.О.)

_____ (подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

«Допустить к защите»

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

_____ И. М. Романова
(подпись)

« ____ » _____ 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)

Си Цзечэнь
(фамилия, имя, отчество)

группы М1206смп

на тему: «Измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий».

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию): понятие культуры и кросс-культуры; методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; особенности рынка сахаристых кондитерских изделий; методический подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий; анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий; рекомендации операторам рынка сахаристых кондитерских изделий на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение, физическое окружение и процесс 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)

Си Цзечэнь
(и.о.ф)

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей	
1.1 Понятие культуры и кросс-культуры.....	8
1.2 Методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей.....	20
1.3 Особенности рынка сахаристых кондитерских изделий	30
2 Анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий	
2.1 Разработка методического подхода к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий	44
2.2 Анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий	56
3 Разработка рекомендаций операторам рынка сахаристых кондитерских изделий	
3.1 Рекомендации операторам рынка сахаристых кондитерских изделий на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение.	73
3.2 Рекомендации операторам рынка сахаристых кондитерских изделий по персоналу, физическому окружению и процессу оказания услуги	90
Заключение... ..	103
Список использованных источников	107
Приложение А	118

Введение

Современный мир постепенно преобразуется в единое пространство, где беспрепятственно перемещаются товары, услуги, капитал, рабочая сила, где свободно распространяются идеи и передвигаются их носители. Возрастающая степень взаимосвязанности национальных экономик сопровождается универсализацией, гомогенизацией жизни людей в целом: под влиянием обменов товарами, услугами, информацией, технологиями происходит взаимодействие культур, мир тяготеет к единым стандартам, принципам, ценностям.

Ведение экономической деятельности в планетарном масштабе снимает национальные, социальные, культурные, государственные и иные ограничения на поведение, что определяется снижением роли государства и национальных культур как совокупности норм и ценностей. Очевидно, глобализация приводит не только к экономическому сближению, но и стандартизации основных стереотипов восприятия и моделей поведения, в том числе потребительского.

Повышенное внимание к теоретико-методологическим и прикладным кросс-культурным исследованиям потребительского поведения в настоящее время объясняется как научным интересом к вариациям в поведении потребителей, относящихся к разным культурам, так и запросом транснациональных компаний, осуществляющих маркетинговую деятельность в условиях глобального рынка. В частности, маркетологам транснациональных компаний важно понимать, как привлечь и удержать потребителей из разных стран, принадлежащих к разным культурам, минимизировав при этом маркетинговые издержки.

Кондитерская промышленность является самостоятельной производственной отраслью в пищевой перерабатывающей отрасли агропромышленного комплекса, призванная обеспечивать потребности населения кондитерскими изделиями. Эта отрасль является одной из наиболее динамично развивающихся в пищевой промышленности. В то же время Российский кондитерский рынок – один из самых больших. Для него

эффективное развитие связано с особенностями этой отрасли и теми внешними и внутренними условиями, в которых она функционирует, прежде всего с растущим спросом населения на кондитерскую продукцию и конкурентным потенциалом отрасли в условиях жесткой конкуренции на рынке.

Кондитерским изделиям отводится значительная роль в удовлетворении повседневных потребностей населения в продуктах питания благодаря хорошей их усвояемости и высокой калорийности. Благодаря большому количеству организаций по производству и предоставлению кондитерской продукции, у населения не возникает трудностей для её приобретения. Для того, что бы определить, какая продукция пользуется большей популярностью и чем отличается покупательское поведение китайских и российских потребителей, проводится данное исследование.

Данная работа посвящена исследованию кросс-культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров

Актуальность исследования заключается в том, что среди производителей и операторов рынка кондитерских изделий отсутствует понимание влияния культурных особенностей поведения потребителей на выбор товаров. Выбранная тема имеет слабоизученный характер и требует разработки методического подхода для оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей разных стран. Авторами проводились исследования в разрезе пересечения культур на деловом рынке, изучения стратегии поведения в различных ситуациях, влияния принадлежности к определенной культуре, исследование человеческих ценностей, кросс-культурные различия туристов из разных стран.

С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и регионов мира, все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального, международного и даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Исследование поможет

операторам рынка кондитерских товаров разрабатывать стратегии выхода на зарубежные рынки.

Цель работы: оценить влияние кросс–культурных особенностей на поведение китайских и российских потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий и разработать рекомендации для операторов рынка.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) определить понятия культуры и кросс–культуры,
- 2) выделить методы и инструменты кросс–культурного анализа поведения потребителей,
- 3) проанализировать особенности рынка сахаристых кондитерских изделий,
- 4) разработать методический подход к исследованию особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров,
- 5) проанализировать результаты исследования кросс–культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров,
- 6) разработать рекомендации операторам рынка на основе исследования.

Объектом исследования является поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров. Предметом исследования – кросс-культурные особенности поведения китайских и российских потребителей на рынке кондитерских товаров.

Научные результаты:

- разработан методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий, включающий алгоритм исследования, инструментарий алгоритм построения матриц сопряженности;
- выделены особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий, что позволило разработать рекомендации оператором рынка.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды таких отечественных и зарубежных ученых, как Н. К. Малхотра, Р. Блэкуэлл, Ф. Котлер, М. Рокич, Д. Мовен, Ш. Шварц и других. В книгах и научных статьях данных авторов даны определения культуры, рассмотрены факторы поведения потребителей, культурные ценностные ориентации, методики кросс–культурных исследований, трехмерная модель культуры.

В методологическую основу были положены разнообразные методы: ранжирования ценностей, оценки кросс-культурного маркетинга «комплекс маркетинга – компонента культуры», сравнительных оценок, статистической обработки данных, построение матриц сопряженности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассмотрены понятие культуры и кросс-культуры, методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей и особенности рынка сахаристых кондитерских изделий. Во второй главе проанализированы особенности поведения российских и китайских потребителей, составлен план исследования, разработана анкета с использованием следующих методик: методология М. Рокича, комплекс маркетинга 7Р и проанализированы результаты исследования. В третьей главе разработаны рекомендации операторам рынка сахаристых кондитерских товаров на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга 7Р с учётом особенностей поведения российских и китайских потребителей.

1 Теоретические основы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей

1.1 Понятия культуры и кросс-культуры

Выходя на рынки товаров и услуг в разных странах, компаниям приходится сталкиваться с рядом проблем. Основной из них является учет культурных особенностей той страны, на которую будет направлена дальнейшая деятельность. У потребителей каждой страны есть разные ценностные ориентиры, образы жизни и другие составляющие культуры. Поэтому проведение исследований в этой области поможет компаниям создавать эффективную политику продвижения своих товаров или услуг на зарубежном рынке.

Рассмотрим определение термина «культура». На сегодняшний день существует огромное количество определений данного термина, поэтому ученые стараются их систематизировать и разделить на смысловые группы.

Культура—(от латинского глагола *colo*), который означает «обрабатывать», «возделывать почву». Позднее появилось и другое значение – совершенствоваться, почитать. Цицерон стал автором метафоры *cultura animi*, т.е. «культура (совершенствование) души», «духовная культура»¹.

В современном языке понятие культура употребляется в:

– широком смысле – совокупность видов и результатов преобразовательной деятельности человека и общества, передаваемых из поколения в поколение при помощи языковых и неязыковых знаковых систем, а также путём обучения и подражания²;

– узком смысле – сфера жизни общества, где сконцентрированы духовные усилия человечества, достижения разума, проявления чувств и творческой активности. Поскольку культура это - результат созидательной,

¹Смолянина, А.П. Культура как отрасль народного хозяйства: определение понятия /А.П. Смолянина //Вестник Самарского муниципального института управления. – 2007. –№ 5. –С. 201-208.

²Культурология: Учебное пособие / Под ред. проф. Г.В. Драча. - М.: Альфа-М, 2003. –С.432.

творческой деятельности человека, накопленный и переданный из поколения в поколение опыт, его оценка и осмысление, это то, что выделяет человека из природы, движет его по пути развития то для здорового общественного и личностного развития необходимо, чтобы была сформирована определенная культурная среда, которая будет включать в себя ряд элементов:

Культура труда – умение человека проявить свои творческие способности с максимальной эффективностью в организации и реализации своей трудовой профессиональной деятельности³.

Культура быта – совокупность предметов быта, их эстетика, а также отношения между людьми в сфере бытовых отношений⁴.

Культура общения – гуманное отношение человека к человеку, включающее соблюдение норм вежливости, условных и общепринятых способов выражения доброго отношения друг к другу, форм приветствий благодарности, извинений, правил поведения в общественных местах и т.п.⁴ Важными элементами этой культуры являются тактичность, умение понять чувства и настроения окружающих людей, поставить себя на их место, представить возможные последствия своих поступков, проявление точности и обязательности⁵.

Культура поведения – совокупность форм повседневного поведения человека, в которых находят свое внешнее выражение моральные и эстетические нормы этого поведения.

Культура образования – способность человека организовать процесс образования и самообразования для получения знаний и умений различными способами.

Культура мышления – способность индивидуального мышления к саморазвитию и умение выходить за пределы сложившихся у индивида форм и канонов мышления.

³ Кузеванова А. Л. Теоретические проблемы определения понятий "бизнес" и "культура"/А. Л. Кузеванова //Известия Волгоградского государственного технического университета – 2007. – № 4. – С.31-34.

⁴ Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам: Учеб. Пособие. Изд-во: КАРО, 2005. –352 с.

⁵ Симоненко Н. И. Экологическая культура в современном социокультурном дискурсе: к определению онтологической сущности экологической культуры/Г.В. Симоненко //Вестник челябинского государственного университета –2009. – № 29. –С.63-67.

Культура речи и языка – уровень речевого развития, степень владения нормами языка, выразительность речи, умение владеть смысловыми оттенками различных понятий, использование большого словарного запаса, эмоциональность и стройность речи, владение яркими образами, убедительность.

Культура чувств – степень эмоциональной одухотворенности человека, его умение чувствовать и улавливать чувства других людей, тактичное отношение к своим и чужим чувствам.

Культура питания – осознание человеком необходимости питания для продолжения жизни, выделение необходимой пищи для жизни и здоровья, понимание необходимости здорового питания и умение организовать свое питание⁶.

Культура является многообразной и многоаспектной:

1 По характеру удовлетворяемых потребностей – различают материальную и духовную культуру. Главным основанием разграничения материальной и духовной культур является характер потребностей (материальные или духовные) общества и человека, удовлетворяемых произведёнными ценностями.

Материальная – всё, что создаётся в процессе материального производства: техника, материальные ценности, производство

Духовная – совокупность духовных ценностей и творческой деятельности по их производству, освоению и применению. (религия, искусство, мораль, наука, мировоззрение)⁷.

2 По связи с религией – религиозная и светская;

3 По региональному признаку – культура Востока и Запада;

4 По национальному признаку – русская, французская и т.д.;

5 По принадлежности к историческому типу общества – культура традиционного, индустриального, постиндустриального общества;

⁶Хорошавцева О. П. Характер взаимодействия культуры и коммуникации//О. П. Хорошавцева //Известия Российского государственного педагогического университета им.А.И. Герцена – 2009. – № 117. – С.351-355.

⁷Скворцов В. Н. К вопросу об определении понятия «духовная культура»//Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина – 2009. – № 3. – С.48-55.

6 По связи с территорией – сельская и городская культура;

7 По сфере общества или виду деятельности: – культура производственная, политическая, экономическая, педагогическая, экологическая, художественная и т.п.⁸;

8 По уровню мастерства и типу аудитории: – элитарная (высокая), народная, массовая

Элитарная культура – (от франц. elite – лучшее, избранное) – явление, противопоставляемое массовой культуре. Создаётся в расчёте на узкий круг потребителей, подготовленных к восприятию сложных по форме и содержанию произведений (литература: Джойс, Пруст, Кафка; живопись: Шагал, Пикассо; кинематограф: Куросава, Бергман, Тарковский; музыка: Шнитке, Губайдуллина). Под элитарной культурой долгое время понимали культуру духовной элиты общества (люди с высоким уровнем интеллекта и культурных запросов⁹. Считалось, что эти культурные ценности недоступны для постижения большинством населения¹⁰. С середины XX в. элитарную культуру определяют как творческую, т.е. ту часть культуры, в которой создаются новые культурные ценности. Из этих создаваемых культурных ценностей достигают общественного признания только 1/3. С этой точки зрения элитарная культура – это высшая и главная часть культуры, которая определяет её развитие.

Массовая культура (поп-культура) – ориентируется прежде всего на коммерческий успех и массовый спрос. Она удовлетворяет непритязательные вкусы народных масс, а ее продуктами являются шлягеры, жизнь которых зачастую очень коротка¹¹.

Народная культура - наиболее устойчивая часть национальной культуры, источник развития и хранилище традиций. Это культура, создаваемая народом и бытующая в народных массах. Народная культура, как правило, анонимна.

⁸Костина А.В.,Флиер А. Я. Три типа культуры - три функциональные стратегии жизнедеятельности//Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств – 2009. – №2. – С.23-36.

⁹Фалькова, Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях / Е.Г. Фалькова // Методическое пособие. – 2007. – С. 332.

¹⁰Белогорцев, В.Н. Феномен культуры в контексте теории деятельности /В.Н. Белогорцев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – №1. – С. 58-63.

¹¹Артановский С.Н., Понятие культуры в истории европейской мысли/С.Н. Артановский //Аналитика культурологии – 2012. – № 24. – С.6-10

Народная культура может быть разделена на два вида – популярную и фольклорную. Популярная культура описывает сегодняшний быт, нравы, обычаи, песни, танцы народа, а фольклорная его прошлое.

Народная, или национальная, культура предполагает отсутствие персонифицированного авторства, создается всем народом. К ней относятся мифы, легенды, танцы, сказания, эпос, сказки, песни, пословицы, поговорки, символы, ритуалы, обряды и каноны¹².

Субкультура – часть общей культуры, система ценностей, присущих большой социальной группе. В любом обществе существует множество подгрупп, имеющих свои особенные культурные ценности и традиции. Систему норм и ценностей, отличающих группу от остального общества, называют субкультурой¹³ (рисунок 1.1).

Контркультура – 1) субкультура, которая не просто отличается от господствующей культуры, но противостоит, находится с ней в конфликте, стремится вытеснить её; 2) система ценностей асоциальных групп («новые левые», хиппи, битники, йиппи и др.)¹⁴. В рамках элитарной культуры есть своя «контркультура» - авангард.

Культура является одним из сложных феноменов. Существуют свыше сотни определений понятия культура, десятки подходов для ее изучения, и различные модели культуры. Все это приводит к выводу, что мы должны резюмировать и разделить понятия культуры на смысловые группы, чтобы полностью раскрыть понятие и сущность культуры. Л. Е. Кертман выделил три основных подхода к определению культуры: антропологический, социологический и философский¹⁵, которые приведены на рисунке 1.2.

¹²Рогова А.В. Культура как текст: разработка проблемы диалога культур в философско-педагогической мысли русского зарубежья (первая половина XX в.) // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. - 2011.- № 2.- С. 308-312.

¹³Легостаева И.В. Диалектические подходы к пониманию лексемы«культура»/ И.В. Легостаева// Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 2-2. – С. 686.

¹⁴Меняева М. П. Логико-семантический и философско-культурологический анализ понятия "культура согласия"/М. П. Меняева//Вестник челябинского государственного университета – 2009. – № 33. – С.126-130.

¹⁵Минченко, О. Культура. Типология определений. / О. Минченко // Режим доступа:<http://www.countries.ru/library/ththeory/definitions.htm>

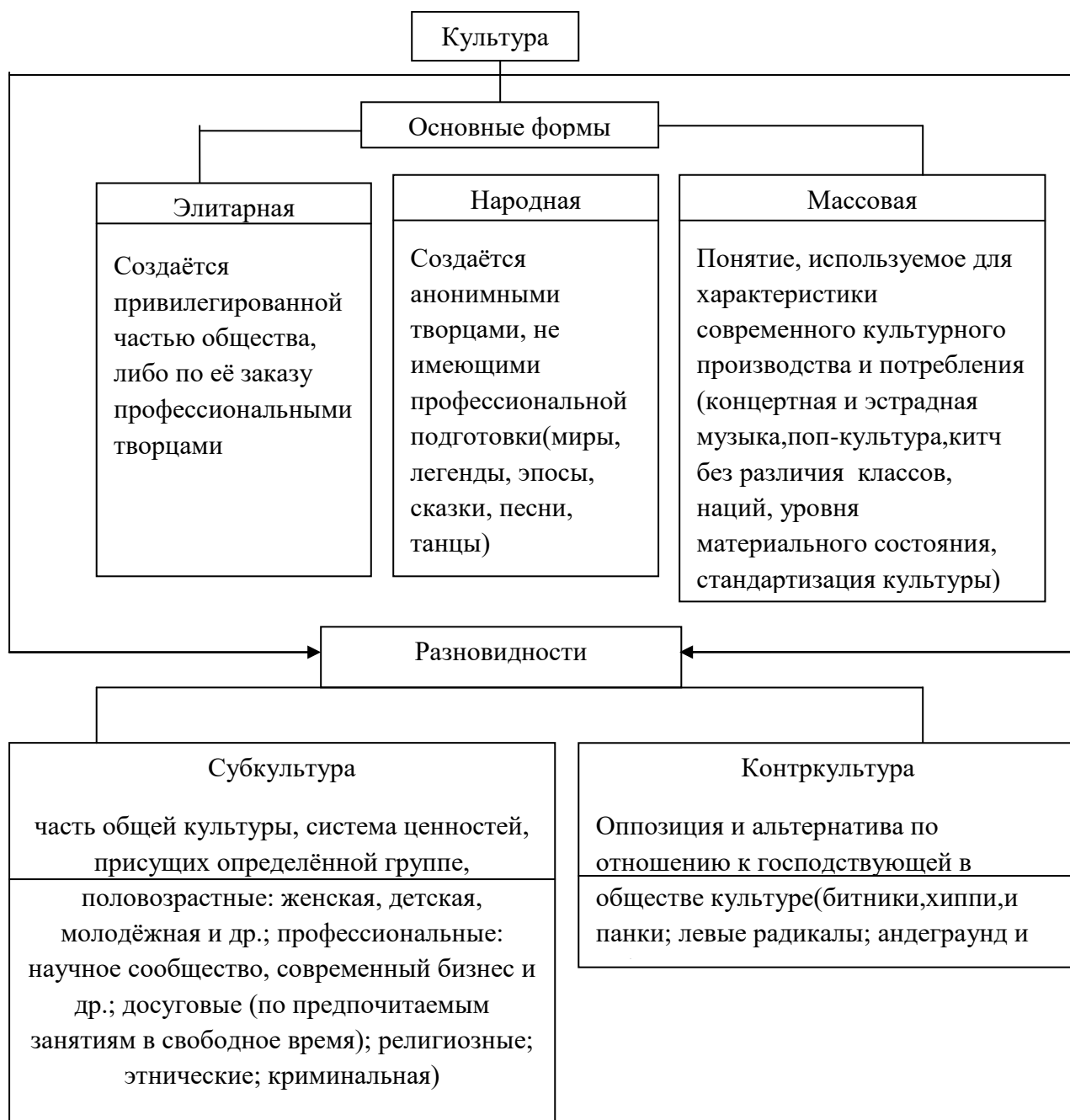


Рисунок 1.1 – Схема форм и разновидностей культуры

Пожалуй, нет другого такого явления, которое так часто обсуждается учеными и философами, как культура. В научной литературе насчитывается множество определений понятия «культура». Но каждое из них отражает только одну сторону культуры, не охватывая всей многогранности данного явления.

В широком смысле слова культура – это совокупность всех видов преобразовательной деятельности человека и общества, а также результатов этой деятельности, воплотившихся в материальных и духовных ценностях.

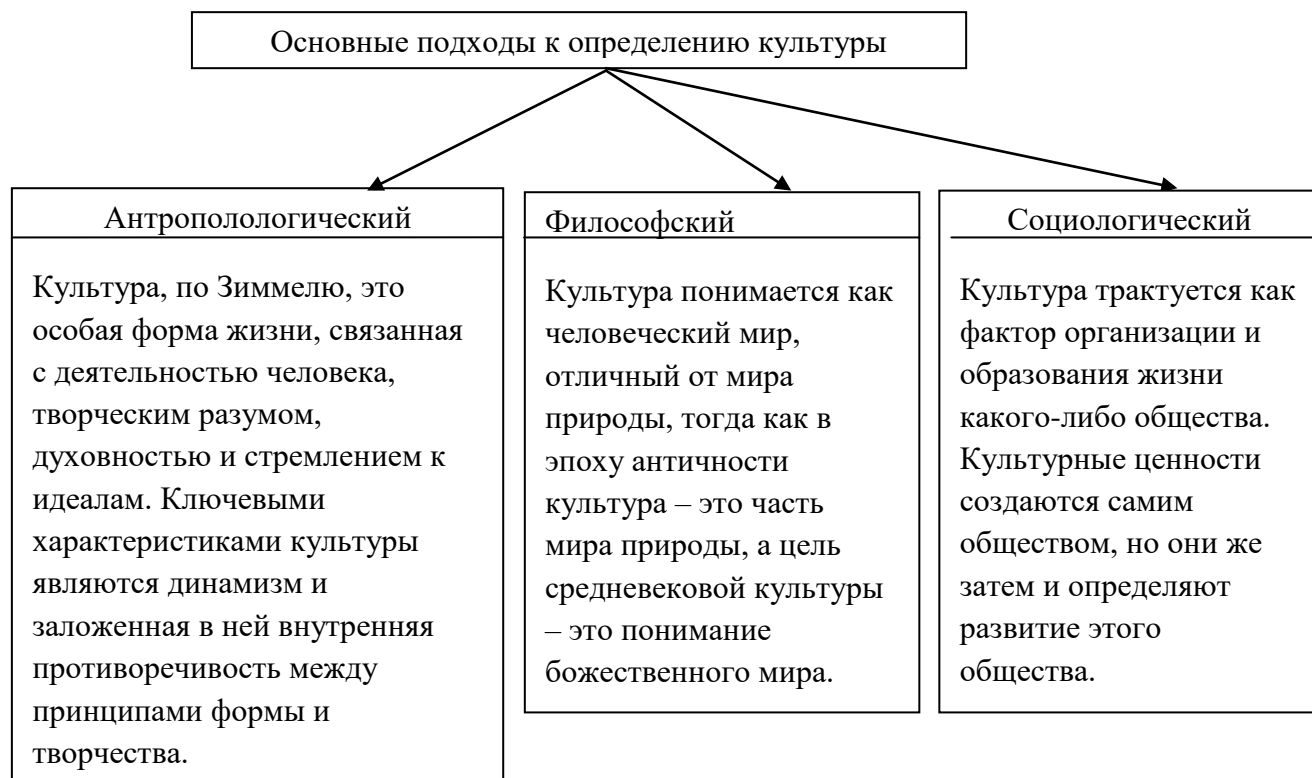


Рисунок 1.2 – Подходы к определению культуры

Рассмотрим определение культуры через призму этих подходов в таблице 1.1.

Таблица 1.1– Определения понятия «культура»

Антропологический	
Автор	Определение
Дорошко О. М	<p>Культура—одна из наиболее употребляемых категорий в философии, культурологии, психологии, социологии, педагогике.</p> <p>Культура—это «система передачи от индивида к индивиду деятельностных способностей или “сущностных сил”»¹⁶.</p>
Яковлева Е. Н.	<p>Понятие «культура» (воздвигание, воспитание, образование) представляет собой структурно-многообразное явление. Она подразделяется на ряд иерархических уровней, тесно взаимосвязанных и взаимодействующих между собой. Этническая, национальная, региональная культуры, мировое культурное пространство сообразуют целостный мир культуры¹⁷.</p>

¹⁶Дорошко О. М. Методологическое значение категории культура в педагогике/О. М. Дорошко //Известия томского государственного педагогического университета – 2013.– № 6. – С.59-63.

¹⁷Яковлева Е. Н., К определению понятия «Региональная культура»//Ученые записки,электронный научный журнал курского государственного университета – 2013.– № 4. – С.256-262.

Окончание таблицы 1.1

Философский	
Автор	Определение
Ултургашев Г.Г.	Термин «культура» противопоставляется «натуре» как форма организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленная в продуктах материального и духовного труда ¹⁸ .
Шварц Е.Ю.	Культура является предметом изучения многих наук - культурологии, философии, истории, искусствознания, лингвистики, этнологии, политологии, педагогики, психологии ¹⁹ .
Епифанова В.К.	Культура – это ценностно-отобранный и символично-семиотически организованный (структурированный) опыт множества людей, содействующий успешному решению общественных и личных проблем ²⁰ .
Социологический	
Автор	Определение
Епифанова А. Г.	Культура понимается как человеческий мир, отличный от мира природы, тогда как в эпоху античности культура – это часть мира природы, а цель средневековой культуры – это понимание божественного мира ²¹ .
Плаксина Н.И., Полухина О.П.	Культура является фактором высокого порядка, и должна быть разделена на отдельные контекстуальные факторы социальные институты, такие как школа, язык, правила, определяющие межличностные отношения, особенности физического окружения ²² .

Источник: [18,19,20,21,22]

Структура культуры очень многогранна и включает в себя духовную, материальную культуру, а также искусство как особый вид культуры, объединяющий в себе материальную и духовную составляющую.

Роль культуры в развитии человеческого общества очень велика. Она выполняет множество функции, среди которых познавательная, нормативная, исторического обмена, коммуникативная и т.д. Культура помогает человеку быть членом общества, следуя культурным нормам, которые выработало человечество, и передавая из поколения в поколение культурные ценности. С другой стороны, культура позволяет человеку удовлетворять свои духовные потребности²³.

¹⁸Ултургашев, Г.Г. Основы научной культуры (понятие культуры) / Г.Г. Ултургашев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – №5. – С. 28-31.

¹⁹Шварц Е.Ю. Этимология, семантика и современные определения слова «культура»/ Е.Ю. Шварц //Бюллетень медицинских интернет-конференций – 2014. – №5. – С.453-556.

²⁰Епифанова В.К. Культура профессионального общения : анализ понятий /В.К.Епифанова // Вестник Тамбовского университета – 2010. – № 9 (89) – С.67-72.

²¹ Епифанова А. Г. Проблемы определения сущности культуры//А. Г. Епифанова //Сборники конференций НИЦ Социосфера– 2014. — № 24. –С.48-50.

²²Плаксина Н.И., Полухина О.П., Концептуализация определения «Корпоративная культура»: антропологический аспект/О.П. Плаксина //Территория науки – 2013. – № 9 – С.53-58.

²³Ромах О. В. Множественность понятия культура / О. В. Ромахи // Аналитика культурологии. – 2013. – № 26. – С.40-44.

Таким образом, культура – это уникальное явление, являющееся объектом изучения множества наук, но в наиболее полном смысле – именно в культурологии.

Исследования влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей актуальны, востребованы в международной научной и бизнес-среде и носят междисциплинарный характер. Более того, необходимость такого рода исследований обусловлена потребностью международных компаний в адаптации корпоративных, функциональных и инструментальных стратегий под особенности и самобытность различных культур²⁴.

На сегодняшний день кросс-культурное исследование приобретает особое значение, чтобы лучше ориентироваться в иноязычной деловой среде, мы должны рассматривать и четко пояснить понятие кросс-культуры. 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 подхода²⁵.

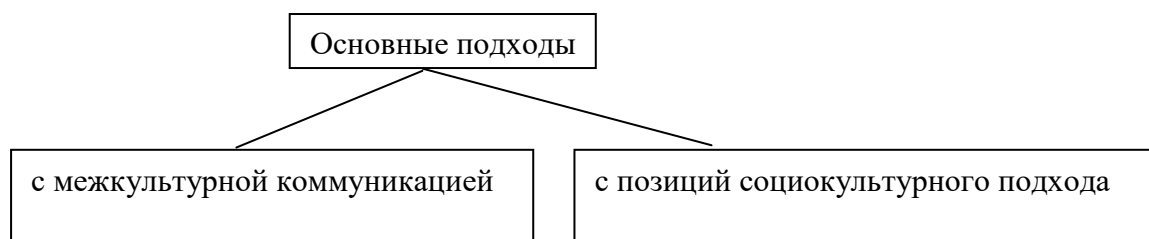


Рисунок 1.3 – Подходы к определению кросс-культуры

Кросс-культурные исследования проводятся как в психологии, так и в смежных гуманитарных науках социологии, культурологии, культурной антропологии, психолингвистике и т.д. Истоки кросс-культурного анализа как метода социогуманитарных наук находились в этнографии, этнологии, культурной антропологии, а также в тех общих дисциплинах, которые направлены «на построение универсальных теорий общества, сознания и

²⁴ Пань Мэйцзюнь. Влияния кросс-культурных особенностей на потребительское поведение на рынке услуг высшего образования / Мэйцзюнь. Пань // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 1–5. – С. 81–83.

²⁵ Колобкова Н.Н. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе / Н.Н. Колобкова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences.-2014.- № 5-6. -С.80-83.

поведения». В таких исследованиях проводится сопоставительный анализ поведения, сознания и особенностей феноменов, относимых к проявлениям культуры, в разных этнокультурных группах. И они выступают междисциплинарными исследованиями в этом контексте. Однако в рамках каждой дисциплины сложились конкретизированные проблемы и методы их изучения, а также методологические предпочтения в объяснительных концепциях и теориях.

Таблица 1.2 – Определения понятия «кросс-культура»

с межкультурной коммуникацией	
Автор	Определение
Вербицкий А.А., Жукова Н.В., Жукова Н.Ю.	Кросс-культурный контекст в образовании субъекта – это ситуация взаимодействия и взаимовлияния разных культур (общечеловеческой, этнической, национальной, коммуникативной, профессиональной, информационной и т. п.), приобретающих в сознании человека значение и смысл и влияющих на формирование его личной культуры. Иными словами, кросс-культурный контекст в образовании субъекта – это внутренний контекст, который развивается в результате взаимодействия с внешними контекстами образования ²⁶ .
Сулейманкадиева А.Э., Смирнова И.А.	В переводе с английского, «кросс-культура» означает «пересечение культур». Однако в зарубежной литературе, кросс-культура обозначается синонимами «на грани культур», «на пересечении культур», «столкновение культур» и т.д. Тем самым, подчеркивается проблематичность кросс-культурного общения, акцентируется различия, а не сходства ²⁷ .
с позиций социокультурного подхода	
Резунова Е.С.	Словосочетание «кросс-культура» состоит из двух слов: «cross» и «culture»; в переводе с английского языка – «пересечение культур». Сегодня у социальных психологов, социологов, маркетологов, специалистов по управлению ТНК, экспертов по межнациональным коммуникациям складываются разнообразные трактовки словосочетания «кросс-культура»: общение, взаимодействие представителей различных культур, сотрудничество и коммуникация «на стыке культур», «на пересечении культур», «на столкновении культур» ²⁸ .
Прокопеня Г.В.	«Кросс-культурный» в современном понимании науки о культуре ее смысловым центром являются не отдельные элементы ²⁹ .

Источник: [^{26,27,28,29}]

²⁶Вербицкий А.А.,Жукова Н.В.,Жукова Н.Ю., Кросс-культурные контексты образования/А.А.Вербицкий, Н.В. Жукова, Н.Ю. Жукова //Вестник московского государственного лингвистического университета.Серия:Образование и педагогические науки –2007. – № 531. – С.73-90.

²⁷Сулейманкадиева А.Э., Смирнова И.А., Учёт кросс-культурных особенностей в моделях трансформационного менеджмента / А.Э.Сулейманкадиева, И.А. Смирнова // В сборнике: Россия в новых социально-экономических и политических реалиях: проблемы и перспективы развития Материалы IV Международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры. – 2015. – № 2-4. – С. 262-265.

²⁸Резунова Е.С.,Кросс-культурная компетентность и её значение в современной системе высшего образования/Е.С. Резунова//Ученые записки крымского инженерно-педагогического университета-2012. –№ 3-4. – С.33-36.

²⁹Прокопеня, Г.В. Семантика понятия «Кросс-культурный подход» / Г.В. Прокопеня //Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. – 2007. – № 3. – С. 63-70.

Кросс-культурные исследования в психологии (ККИ) преодолели тот тип соотнесения теории и эмпирии, который связывал изучаемые особенности субъективной реальности с этнокультурными феноменами³⁰. Существенную роль здесь сыграли именно разработки в области решения проблем валидности ККИ, которые проявили недостаточность анализа различий, связанных с принадлежностью к той или иной культурной группе, в контексте помещения причинно-действующих факторов внутрь культурной специфики, что замыкало круг объяснений воздействующего фактора им же самим³¹.

В настоящее время возникла новая трактовка понятия «культура», изменилась его смысловая нагрузка, поддающаяся оценке переменными контекста (context variables), которые характеризуют межкультурные различия (crosscultural differences). Ф. ван де Вивьер, западноевропейский психолог, занимающийся разработкой методологических проблем проведения кросскультурных исследований, отмечает, что «кросскультурные исследования сейчас находятся на этапе поиска конкретных переменных контекста, являющихся причиной культурных различий». Современным методом исследований, отражающим этап развития научной мысли нового тысячелетия, является метод кросскультурной психологии. Дж. Берри, Й. Пуртинга, М. Сегалл, Д. Пазо определяют кросскультурную психологию как «изучение черт сходства и различия в функционировании личности в различных культурных и этнических группах, отношений между психологическими переменными и социокультурными, экологическими и биологическими переменными, а также изучение изменения этих переменных». Кросс-культурная психология предлагает последовательный и надежный методологический подход к изучению культуры и поведения человека в обществе, т.е. кросс-культурную психологию следует рассматривать как логику проведения исследований.

³⁰ Кузнецова С., Мир, где пересекаются культуры/С. Кузнецова //Управление персоналом – 2008. – № 22 – С.22-24.

³¹ Ячина, Н.П. Формирование интеракционной компетенции будущего специалиста как путь противостояния международному терроризму. / Н.П. Ячина , Т.З. Мухутдинова //Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 3 (116). – С.61-65.

Кросс-культурные исследования в психологии – это квазиэкспериментальные схемы сравнений однородных выборок, отличающихся фактором их культурной принадлежности, с целью проверки гипотез о влиянии этого фактора на психологические показатели.³²

Определение зон распространения той или иной культуры, ее уровней или единиц анализа – сложная проблема, которая по-разному решается в конкретных исследованиях. Вместе с тем сложились общие характеристики, позволяющие выделять в современном мире шесть глобальных культурных зон: Африка (Sub-Saharan Africa), Азия, Северная и Южная Америка, Австралия, Европа и Средиземноморский бассейн (Cicum-Mediterranean). Понятие культуры не смешивают с понятием страны. И единицы анализа выделяют с точки зрения проверяемых гипотез. В этих гипотезах могут присутствовать как общие для разных зон и стран конструкты, представляющие изучаемые переменные (например, разброс по образовательному уровню, практике социализации, коллективизму-индивидуализму и т.д.), так и специфичные для рамок определенной культурной общности (так, в СССР постулировалась новая общность – советский народ).

Кросс-культурный менеджмент (англ. cross-cultural management) – управление отношениями, возникающими на границе национальных и организационных культур, исследование причин межкультурных конфликтов и их нейтрализация, выяснение и использование при управлении организацией закономерностей поведения, свойственных национальной деловой культуре. Эффективный кросс-культурный менеджмент- совместное с представителями других культур ведение бизнеса, основанное на признании, уважении кросс-культурных различий и формировании общей корпоративной системы ценностей, которые бы воспринимались и признавались каждым членом многонационального коллектива³³.

³² Гусева Н.И. Теоретические и методологические основы кросс-культурных исследований / Н.И. Гусева // Известия Байкальского государственного университета. – 2003. – №3-4. – С. 82-86.

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

Согласно традиционному представлению кросс-культурный менеджмент – это управление культурными различиями (management of cross-cultural differences) и способность управлять культурным шоком. В новом понимании – кросс-культурный менеджмент рассматривается не как менеджмент культурных различий, а как деятельность, осуществляемая на пересечении культур. Культура и культурные воздействия в данном случае рассматриваются как объект кросс-культурного и когнитивного менеджмента на уровне организации.

1.2 Методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей

Актуальность изучения поведения потребителей, принадлежащих к разным культурам, в условиях глобализации подтверждается интенсивным ростом кросс-культурных исследований по этой тематике и востребованностью их результатов, как в академической науке, так и в маркетинговой деятельности транснациональных компаний. В частности, маркетологам транснациональных компаний важно понимать, как привлечь и удержать потребителей из разных стран, принадлежащих к разным культурам, минимизировав при этом маркетинговые издержки. Именно поэтому необходимо грамотно подходить к выбору методов исследования кросс - культурных особенностей поведения потребителей.

Для проведения кросс-культурного анализа используются кабинетные и внекабинетные (полевые) методы маркетинговых исследований. При кабинетных исследованиях работают с вторичной информацией, т.е. с информацией, предварительно собранной для других целей, не связанных с текущей проблемой.

Вторичная информация позволяет:

- идентифицировать проблему;
- точно ее сформулировать;

- разработать подход к решению проблемы;
- разработать соответствующий план исследования (например, определить главные переменные);
- найти ответы на определенные поисковые вопросы и проверить имеющиеся гипотезы;
- тщательнее изучить и правильнее интерпретировать первичные данные.

Необходимо рассмотреть все источники вторичной информации, ограничить их количество и после можно переходить к полевым исследованиям.

Для проведения полевых исследований используются методы, представленные в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Методы полевых исследований

Название метода	Описание
метод наблюдения	регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации. Важно исключить все предвзятые мнения, позитивные и негативные установки, потому что в ходе наблюдения необходимо понять особенности культуры.
анкетные методы (опросы)	проводится с использованием структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности, для получения от них определенной информации. К методам опроса относятся опрос по телефону, личный, почтовый, электронный опрос.
Изучение невербальных форм общения (поз, жестов, мимики и пр.)	С помощью анализа невербальных способов общения психологи стараются разобраться в межкультурных различиях. Необходимо хорошо знать символическое значение невербальной коммуникации для эффективного межкультурного диалога.
Проективные психологические методики	Форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства. Например, применяются серии рисуночных тестов.
Экспериментальные методы исследования	В кросс-культурных исследованиях проведение эксперимента требует внимательности и тщательности со стороны исследователя. Чаще всего проводятся полевые эксперименты, т.е. в естественных условиях.

Источник: [^{34,35}]

³⁴Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – ил. – Парал. тит. англ. – 960 с.

³⁵Почебут, Л. Г. Кросс-культурная и этническая психология : Учебное пособие. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.

Какой выбрать метод определяется целью и предметом исследования, так же личными предпочтениями исследователя. Но приоритетным считается использование обоих методов, сначала проводится етiс– анализ, затем етiс– анализ.

Рассмотрев методики разных авторов, для нас станет более ясной специфика проведения кросс–культурных исследований. В таблице 1.4 представлены наиболее удачные методики кросс–культурных исследований.

Таблица 1.4 – Методики кросс–культурных исследований

Автор	Описание методики
Ф. Клакхон и Ф. Стродтбек	В 1961 году определили основания для сравнения ценностей разных культур и предложили методику. В анкете было представлено 22 ситуации. К каждой задавались вопросы с двумя или тремя вариантами ответов. Респонденты ранжировали ответы на вопросы по степени предпочтения. В ходе математической обработки исследователи использовали критерий Кенделла для сравнения распределения ответов респондентов с равномерным распределением. С помощью дисперсионного анализа, Ф. Клакхон и Ф. Стродтбек пытались выяснить, влияет ли принадлежность к определенной культуре на выбор альтернатив.
М. Рокич	В основе методики и ее модификаций лежит метод ранжирования. Респонденты должны проранжировать два списка ценностей (по 18 ценностей в каждом), располагая их в порядке важности. Для удобства респондентов набор ценностей может быть предъявлен на карточках.
А. Эдвардс	Методика носит название «Список личностных предпочтений». Респонденту предлагают попарно сравнить 15 мотивационных тенденций. После обработки получается проранжированный список из этих 15 предпочтений, позволяющий судить о структуре ценностных ориентаций респондента.
С. Моррис	Метод на основе опросника С. Морриса «Способы жизни». В опроснике представлены описания 13 способов жизни, и респондент должен оценить каждый из них по шкале от 1 до 7. После этого оценивается частота выбора тех или иных высказываний представителями определенных культур.
Ш. Шварц	В 1987 г. Ш. Шварц предложил инструментарий под названием «Ценностный опросник». В нем были представлены 56 ценностей, которые оценивались респондентами.
Т.С. Баранова	В методике, основанной на технике семантического дифференциала, респондент оценивал набор объектов с помощью 21 коннотативной шкалы. Затем для выявления латентных факторов, определяющих пространство идентификации, проводился факторный анализ; вычислялись расстояния между объектами.

Окончание таблицы 1.4

Автор	Описание методики
Тромпенаарс Ф.	Опросник сочетает в себе два способа сбора информации: проективную методику и метод выбора из нескольких альтернатив. В одной части анкеты респонденту предъявляются проективные ситуации, обыгрывающие определенные ценности, и респондент должен ответить, каким образом он поступил бы в этих ситуациях. Далее в анкете респондент должен выбрать одну из ценностных альтернатив в каждой заданной паре.

Источник: [36,37,38,39,40,41,42.]

Существуют, как количественные, так и качественные методы изучения потребительских предпочтений. Количественные методы – это методы, предназначенные для сбора информации и представления её в количественной форме. Количественные исследования проводятся для изучения привычек потребителей, отношения к конкретному товару, реакции на рекламу, образу жизни и т.д. и отвечают на вопросы «Что?», «Кто?», «Сколько?»⁴³. Качественные методы – это методы предназначенные для более глубокого понимания проблемы, выбранной для исследования. Качественные методы применяются для того, чтобы «почувствовать» потребителя и ответить на вопрос, почему люди ведут себя тем или иным образом.

В исследованиях потребителей используют качественные и количественные методы.

Среди количественных исследований выделяют:

1 Опрос. При применении этого метода группы специально подобранных респондентов отвечают на заранее подготовленные вопросы. Опрос удобен тем, что может проводиться различными методами. Характеризуется относительно

³⁶Анастаси, А. Психологическое тестирование: Книга 1; Пер. с англ. / Под ред. К. М. Гуревича, В. И. Лубовского; Предисл. К. М. Гуревича, В. И. Лубовского. – М. : Педагогика, 1982. – 320 с.

³⁷Баранова, Т.С. Психологическое исследование социальной идентичности личности//Социальная идентификация личности – 2. М., 1994, книга 2. – 298 с.

³⁸Bui H.T.M., Baruch Y., Chau V. S., He H.-W. Team learning: The missing construct from a cross-cultural examination of higher education // Asia Pacific Journal of Management. – Vol.33 (1) – 2016. – P. 29–51.

³⁹Kluckhohn F. R., Strodtbeck F. L. Variations in Value Orientations. [Электронный ресурс]. — URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol4/iss4/3/> (дата обращения 25.11.2016)

⁴⁰Rokeach M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973. – P. 276.

⁴¹Schwartz S. H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values // Journal of Cross-Cultural Psychology. - Vol. 26(1) – 1995. – P. 92–116.

⁴²Smith B., National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations / B. Smith, Sh. Dugan, F. Trompenaars // Journal of Cross-Cultural Psychology. - Vol. 27(2) – 1996. – P. 231–264.

⁴³Федько, В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 352 с.

невысокой стоимостью и возможностью охвата отдаленных районов. Для респондентов (опрашиваемых) опрос по почте удобен тем, что сохраняется анонимность ответа, а также есть возможность хорошо обдумать ответ, что повышает его правдивость. Однако недостатком данного метода специалисты считают малую результативность, поскольку, получая анкету по почте, получатель не испытывает чувства необходимости ответить. Поэтому из отправленных анкет возвращаются, как правило, не более 30 %;

2 Эксперимент. Метод проводится путем предоставления продукции на рынок пробными способами. В ходе эксперимента могут изменяться упаковка товара, методы стимулирования его сбыта и т.д. Специалисты отслеживают изменения в спросе и реакции потребителей на данные изменения и вносят соответствующие коррективы в политику продвижения и сбыта товара;

3 Потребительские панели. Согласно данному методу в оговоренный промежуток времени (месяц, полгода, год и т. д.) респонденты ведут дневниковые записи по определенному продукту или отвечают на предоставленные для этих целей анкеты с вопросами. Метод целесообразен, когда необходимо проследить динамику потребительского поведения во времени;

4 Физиологические измерения. Основываются на физиологических измерениях реакции потребителя на различные цветовые сочетания на упаковке, на действия конкретных стимуляторов.

Среди качественных исследований выделяют:

1 Метод фокус-групп. Он предполагает формирование группы (8--14 человек), которой модератор задает тему для обсуждения. Люди начинают дискутировать на заданную тему, тем самым наблюдатели фиксируют все высказанные мнения и по окончании работы фокус-группы делают соответствующие выводы (изменение концепции, предложение альтернатив);

2 Метод наблюдения. Специалисты приходят в точки продаж под видом обычного покупателя и наблюдают за потенциальными клиентами. Они оценивают время выбора, ключевые факторы, влияющие на конечный выбор,

реакцию на новинки. Метод результативный, однако, требует больших временных затрат.

Исследование потребителей должно отличаться на различных стадиях жизненного цикла товара. Как известно, существуют 4 основные стадии жизненного цикла продукта: стадия выведения товара на рынок, стадия роста, стадия зрелости и стадия спада товара. Всем этим четырем стадиям предшествует дополнительный этап - этап проектирования и разработки концепции товара⁴⁴.

Методология обработки результатов исследования⁴⁵:

В такой науке как поведение потребителей можно выделить первичные и вторичные исследования. Вторичные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. По своему содержанию - это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга. Различают внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть - маркетинговая статистика, данные о маркетинговых затратах, прочие данные⁴⁶.

В качестве внешних источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах.

Представленная таблица показывает, что большинство исследований

⁴⁴Федорец М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке /М.Н. Федорец // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – №1. – С. 16-24.

⁴⁵Фатхудинов, М.А. Стратегический маркетинг: учебник / М.А. Фатхудинов. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2007. – 640 с.

⁴⁶Суринов А.Е. Торговля в России /А.Е. Суринов// Статистический сборник 2009: Стат. сб. - М.: Росстат, 2013. – 511 с.

кросс-культурных вариаций в поведении потребителей фокусируются на изучении психологии потребителей, собственно потребительского поведения, в основе которого лежит модель процесса принятия решения потребителем, затем социологических вопросов поведения потребителей. Нам представляется, что интерес исследователей к психологии поведения потребителей обусловлен возможностью использования полученных результатов при разработке комплекса маркетинга как основного инструментария привлечения и удержания потребителей. Известным постулатом в маркетинге является то, что достижение маркетинговых целей лежит в сфере психологии потребителей⁴⁷.

В целях систематизации подходов к исследованию поведения потребителей разных культур в процессе анализа нами выделено два основных подхода: изучение потребительского поведения в различных культурах на основе применения культурных моделей и культурных измерений и изучение кросс-культурных вариаций поведения потребителей на основе простого сравнительного анализа (таблица 1.5).

Таблица 1.5 –Область исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей⁴⁸

Область исследований		Количество релевантных конструктов, относящихся к областям исследований *		
		Теоретические исследования	Эмпирические исследования	Всего, % **
Кросс-культурные исследования поведения потребителей research of consumer behavior	Психология потребителей	12	93	105 (60)
	Поведение потребителя	4	26	30 (16)
	Социологические вопросы поведения потребителей	3	17	20 (11)
	Сфера услуг	1	7	9 (5)

⁴⁷Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя/Н. Борушко// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004.. – №10. – С.28-30.

⁴⁸Тимохина Г.С., Куликова Е.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей./ Г.С. Тимохина, Е.С. Куликова//Российское предпринимательство – 2015. – №15. – С. 2397-2406.

Окончание таблицы 1.5

Область исследований		Количество релевантных конструктов, относящихся к областям исследований *		
		Теоретические исследования	Эмпирические исследования	Всего, %**
Кросс-культурные исследования поведения потребителей research of consumer behavior	Брендинг	-	5	5 (3)
	Реклама	-	5	5 (3)
	Сегментирован ие рынков	1	2	3 (1)
	Продуктовое разнообразие	3	-	3 (1)
	Всего			186

* Исследования могут использовать более чем один конструкт, относящийся к различным областям исследования.

** Проценты показывают долю определенных конструктов среди всех используемых конструктов.

Таблица 1.6 – Исследования, основанные/не основанные на культурных моделях/измерениях

Количество исследований, основанных/не основанных на культурных (национальных) моделях	Теоретические исследования	Практические исследования	Всего (статей)	Всего (%)
Исследования, основанные на культурных моделях/измерениях	9	41	50	67%
Количество исследований, основанных/не основанных на культурных (национальных) моделях	Теоретические исследования	Практические исследования	Всего (статей)	Всего (%)
Исследования, не основанные на культурных моделях/измерениях	1	24	25	33%
Общее количество исследований (статей)	10	65	75	100%

Следует отметить, что в процессе проведения кросс-культурных исследований, начиная с семидесятых годов прошлого века, учеными

разработаны культурные модели и измерения, основанные на практическом изучении ценностей самых разных культур на довольно больших выборках, что позволяет получать качественные результаты. Наиболее известными культурными моделями, которые могут быть активно применены в кросс-культурных исследованиях поведения потребителей являются: Values orientation theory by Kluckhohn and Strodtbeck, 1973; Hall model, 1976; Hofstede model, 1980, 1988; Riddle, 1986; Gudykunst and Ting-Toomey model, 1988; Markus and Kitayama, 1991; Schwartz model, 1992,1994; Triandis model of individualism/ collectivism, 1995; National identity model by Keillor, 1996; 7D Dimensions model by Trompenaars and Hampden-Turner, 1997; DMIS model by Bennett, 1998; Steenkamp, 2001; Cultural orientations indicator by Walker, Schmitz, 2003; GLOBE model by House; 2004; Classification of cultures model, Schuster and Copeland, 2006;Andreasen, 1990; Hofstede, 2001; Steenkamp, Hofstede, Wedel, 1999^[49,50,51].

Анализ применения упомянутых моделей в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения (таблица 1.6) показывает, что 67% исследований базируются на использовании перечисленных выше культурных моделей, из которых в 80% научно-исследовательских статей культурные измерения методологически включены в проведение, анализ и интерпретацию результатов, в 20% научных статей культурные модели и измерения только упоминаются. В более чем одной трети (33%) рассматриваемых исследований авторы проводят только лишь сравнительное изучение конструкторов поведения потребителей разных культур (стран), не используя культурные измерения. Кросс-культурные исследования вариаций в поведении потребителей, имеющие только сравнительный характер, с нашей точки зрения, не позволяют получать достоверные результаты, по которым

⁴⁹Andreasen A. R. Cultural interpretation: a critical consumer research issue for the 1990's // Goldberg M., Gorn G., Pollay R. W. (eds). *Advances in Consumer Research*, Vol. 17. Provo: Association for Consumer Research, 1999. P. 847–849.

⁵⁰Hofstede G., *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. 2011 - URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8> (дата обращения 4.11.2016)

⁵¹Steenkamp J. E. M., Hofstede F., Wedel M. A cross-cultural investigation into the individualism and national cultural antecedents of consumer innovativeness // *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63. P. 55–69.

можно применить практические маркетинговые решения⁵².

На основе проанализированных исследований мы выделили основные направления кросс – культурных исследований поведения потребителей (таблица 1.7).

Исследовательские вопросы, которые возникают перед исследованием:

1 Использование какой методики исследования поведения потребителей, приводит к получению наиболее эффективных результатов?

2 Какие факторы оказывают влияние на поведение потребителей при принятии решения о покупке?

3 Как оценить влияние культуры на поведение потребителей в разрезе комплекса маркетинга 7Р?

4 Список ценностей какого автора, окажется наиболее эффективным для выявления влияния культуры на покупательский выбор?

Таблица 1.7 – Основные направления исследований поведения потребителей

	Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей	Кросс-культурные различия потребителей	Влияние принадлежности к определенной культуре на покупательский выбор	Выявление потребительских предпочтений относительно комплекса маркетинга
Научная литература	Рокич М. (1973) Хофстеде Г. Шварц Ш.(1995) Тромпенаарс Ф. (1996) Почебут Л.Г. (2012)	Котлер Ф. (1991) Алешина И.В. (2011) Некрасов М.В. (2013) Трифонов П.В. (2015)	Клакхон Ф.Р. (2002) Неганова И.С. (2012) Труонг Т.Х. (2015) Джунжу Ли (2016)	Блэкуэлл Р. (2007) Грищенко О.В. (2013) Ребрикова Н.В. (2014)
Период	(1973-2012)	(1991-2015)	(2002-2016)	(2007-2014)
Степень изученности	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая

Источник: [^{53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66}]

⁵²Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук: Учебное пособие. М.: Издательство «Дело и Сервис», 1998.–С.39-41.

⁵³Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел // Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник») – 944 с.

⁵⁴Грищенко, О. В. Исследование потребителей рынка образовательных услуг как маркетинговый институт принятия управленческих решений / О. В. Грищенко, Т. В. Логинова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №1. – С. 1–8.

⁵⁵Клакхон, К. Зеркало для человека. Введение в антропологию. СПб. : Евразия, 1998 – 352 с.

Таким образом, являясь одним из актуальных вопросов современного общества, межкультурные различия становятся объектом кросс-культурных исследований в рамках различных методов. Рассмотренные теоретические и методологические подходы вносят свои вклады в раскрытие сути межкультурных различий, с одной стороны, и с другой стороны, дают ценную информацию для установления эффективных межкультурных коммуникаций. Кросс-культурные особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров можно охарактеризовать через систему основных качественных и количественных методов сбора данных, которые мы изучили. Каждый из методов отражает определённую сторону рыночной ситуации.

1.3 Особенности рынка сахаристых кондитерских изделий

Кондитерская промышленность – отрасль, производящая высококалорийные пищевые продукты, в составе которых, как правило, содержится большое количество сахара.⁶⁷

Кондитерские изделия как вид продовольствия являются готовыми к употреблению продуктами питания и представляют, согласно классификации системы сертификации РФ, самостоятельную отдельную однородную группу пищевых продуктов.

⁵⁶Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – ил. – Парал. тит. англ. – 656 с.

⁵⁷Неганова, И. С. Сравнительный анализ поведения потребителей шоколада в России и Италии / И. С. Неганова, И. Тревизан // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №4. – С. 328–344.

⁵⁸Некрасов, М. В. Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей / М.В. Некрасов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – №32 – С. 84–90.

⁵⁹Почебут, Л. Г. Кросс-культурная и этническая психология : Учебное пособие. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.

⁶⁰Трифонов, П. В. Анализ факторов влияющих на модель поведения потребителя на рынке В2С в электронной коммерции / П. В. Трифонов, А. Э. Николаев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – №8. – С. 139–143.

⁶¹Hofstede G., Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. 2011 - URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8> (дата обращения 4.11.2016)

⁶²Junju Li, Ying (Tracy) Lu. Chinese culture in tourist research: a review and comparison of Chinese and English studies in 1993-2012 // Tourism Review. - Vol.71, № 2 – 2016. – P. 118–134.

⁶³Rokeach M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973. – P. 276.

⁶⁴Schwartz S. H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values // Journal of Cross-Cultural Psychology. - Vol. 26(1) – 1995. – P. 92–116.

⁶⁵Smith B., National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations / B. Smith, Sh. Dugan, F. Trompenaars // Journal of Cross-Cultural Psychology. - Vol. 27(2) – 1996. – P. 231–264.

⁶⁶Truong T.-H. When East meets West: Cross-cultural variation in service encounter interactions. – 2015. – P. 1–93.

⁶⁷Производство кондитерских изделий / Портал дистанционного правового консультирования предпринимателей [Электронный ресурс], 2011. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/food/section1.html>.

Отличительными признаками кондитерских изделий являются:

- разнообразие формы, привлекательный внешний вид, высокий уровень дизайна готовых изделий, а также заверточных и упаковочных материалов;
- широкий спектр вкусовых ощущений, преимущественно с выраженным сладким вкусом;
- многообразие сырьевых компонентов, среди которых основной - сахар-песок;
- широкий ассортимент;
- Особенности пищевой ценности кондитерских изделий являются;
- высокая калорийность, хорошая усвояемость;
- низкая биологическая, минеральная и витаминная ценность;
- несбалансированный состав компонентов.

Эти особенности обусловлены химическим составом, в первую очередь, зависящим от вида и соотношения используемых сырьевых компонентов (т.е. рецептуры) и способа изготовления (т.е. технологии).

Фактическое потребление кондитерских изделий в России непостоянно, колеблется, помимо прочего, по регионам и составляет в настоящее время от 12 до 15 кг. Сдерживающим фактором объема потребления в настоящее время являются неблагоприятные экономические условия и низкая покупательская способность населения. Особенности кондитерской промышленности как субъекта экономики заключаются в том, что по мере увеличения доходов населения повышается спрос на кондитерскую продукцию. Прослеживается прямая зависимость между благополучием и объемом потребления кондитерских изделий. В странах с благополучной экономикой их потребление составляет от 26 до 28 кг (например в США, Великобритания, Германия).

Одной из особенностей кондитерских изделий является разнообразный ассортимент, способный удовлетворить самые различные вкусы потребителей. Ассортимент представлен группами, видами и наименованиями. Часто в литературе, в том числе и научной, используют термин - сорт, однако

кондитерские изделия не предусматривают сортности, и под этим следует понимать конкретное наименование изделия⁶⁸.

Кондитерская промышленность относится к числу материалоемких отраслей. В себестоимости продукции затраты на сырье составляют около 80%. В отрасли перерабатываются пищевые продукты, являющиеся продукцией практически всех производственных отраслей (более 30) перерабатывающего подкомплекса агропромышленного комплекса. Достаточно трудно установить полный перечень всех пищевых продуктов как сырья для кондитерской промышленности в связи с многочисленностью видов, сортов и конкретных наименований. Этот перечень постоянно расширяется за счет появления новых видов пищевых продуктов, нетрадиционного сырья и новых видов импортного сырья. По скромным подсчетам, приводимым по отрасли, насчитывали более 200 только видов сырья⁶⁹.

Сырье, используемое в кондитерском производстве, делится на основное и дополнительное. Основное сырье создает специфическую структуру кондитерских изделий с присущими им свойствами. К нему относятся сахар, патока, какао-бобы, орехи, фруктово-ягодные полуфабрикаты, крахмал, пшеничная мука, жиры, что составляет 90% общего объема сырьевых материалов, используемых в кондитерской промышленности. Дополнительное сырье, не изменяя привычной структуры кондитерских изделий, придает им привлекательный вид, увеличивает сроки хранения. Дополнительным сырьем, используемым в кондитерской промышленности, являются студнеобразователи, пищевые кислоты, красители, ароматизаторы, эмульгаторы, пенообразователи и прочие пищевые добавки.

В силу специфики «кондитерка» относится к отраслям, тяготеющим к потребителю. Это приводит к тому, что потребность населения в кондитерских изделиях в регионах, имеющих дефицит мощности, обеспечивается за счет

⁶⁸Гучетль, Р. Г. Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий / Р. Г. Гучетль, В. А.Тетушкин // Вопросы современной науки и практики. – Университет им. В. И. Вернадского. – 2015. – № 2 (56). – С. 41–57.

⁶⁹Кудинова, В.М. Технология кондитерских изделий : учеб. пособие / В.М. Кудинова, // Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово – 2006. – 140 с.

завоза их из других регионов России или по импорту. Анализ потребления кондитерских изделий показывает, что среднедушевое потребление по регионам России колеблется в большом диапазоне. Одним из основных факторов, влияющих на уровень душевого потребления кондитерских изделий, является соотношение городского и сельского населения, а также платежеспособность населения.

Таким образом, являясь частью пищевой отрасли, кондитерская промышленность имеет свою специфику и особенности развития.

Экономическое значение кондитерской промышленности определяется важностью пищевой промышленности в целом - одной из крупнейших отраслей промышленности, эффективность которой определяет уровень цен на продовольственные товары. Данная отрасль имеет колоссальное социально-экономическое значение, поскольку не только удовлетворяет потребности населения в важнейших продуктах питания, но и отражает уровень жизни в стране.

Эффективность развития кондитерской промышленности обеспечивается растущим спросом населения на кондитерскую продукцию и конкурентным потенциалом отрасли в условиях жесткой конкуренции на рынке⁷⁰.

В мире Россия занимает четвертое место по производству кондитерских изделий, следуя за США, Германией и Великобританией, а изготовление этой продукции оценивается у нас как одно из наиболее перспективных экономических направлений⁷¹.

Суммарных мощностей российских кондитерских фабрик вполне достаточно для того, что бы полностью удовлетворить потребность населения в конфетах и шоколаде, общая загрузка мощностей предприятий отрасли составляет не более 69 %. Действительно, суммарные мощности кондитерских фабрик составляют примерно 3 млн. тонн продукции в год. Так что даже при

⁷⁰Ляпина, М.А. Стратегические направления развития предприятий кондитерской промышленности России : дис. ...канд. экон. наук / М.А. Ляпина // Саратов – 2008. – 222с.

⁷¹История развития кондитерского производства / Журнал «Кондитерское и хлебопекарное производство» [Электронный ресурс], 2012. – Режим доступа: <http://www.breadbranch.com/history/view/29.html>

значительном росте спроса отечественные кондитеры смогут полностью удовлетворять потребности рынка⁷².

Кондитерская промышленность представляет особый интерес, поскольку она отличается высокой степенью концентрации и значительной долей прямых иностранных инвестиций. В России действуют ведущие транснациональные корпорации, построившие новые или переоборудовавшие уже существовавшие предприятия. Используя наиболее эффективные методы ведения бизнеса, они составляют сильную конкуренцию российским компаниям⁷³.

Экономическое развитие кондитерской промышленности - многоаспектное исследование, рассматривающее помимо роста производства финансы, денежно-кредитный, инновационный, инвестиционный, управленческий и другие аспекты деятельности предприятия. В условиях сформировавшегося конкурентного рынка кондитерской продукции особую роль приобретает правильно выбранная стратегия и приоритеты развития, позволяющие обеспечить долгосрочный устойчивый рост.

Кондитерские изделия, представленные сегодня на российском рынке, отличаются большим разнообразием, высокой пищевой ценностью и отличными вкусовыми качествами, что во многом обусловлено модернизацией кондитерских предприятий. По мнению маркетологов и самих производителей, современные потребители стали предъявлять повышенные требования к разнообразию и оригинальности кондитерской продукции. Российский рынок кондитерских товаров признан одним из быстроразвивающихся кондитерских рынков в мире⁷⁴.

Российская кондитерская среда, благодаря фундаментальной школе Советского Союза, имеет хорошую качественную теоретическую и практическую базу. Однако, из-за закрытости советской политики, был утерян момент гибкости. Сейчас динамика развития отечественной кондитерской

⁷²Колончин, К. В. Пищевая и перерабатывающая промышленность в 2008 г. - состояние и перспективы развития / К. В. Колончин // Пищевая промышленность – 2009. – № 3. – С. 6-16.

⁷³Якимова, Л.А. Подходы к инвестированию в основной капитал на предприятиях кондитерской промышленности / Л.А. Якимова, Т.И. Островских // Вестник КрасГАУ – 2012. - №2. – С.11-14.

⁷⁴Кочетов, В.В. Анализ производства кондитерских изделий в России и Краснодарском крае / В.В.Кочетов // КубГАУ, 2006. - № 5. – С. 12-15.

отрасли существенно ниже, чем западная. Однако если сравнивать качество поточных изделий, то даже с учетом тенденции удешевления продукции, изделия наших, российских компаний, можно назвать вкусными и съедобными.

Особенностями кондитерского рынка России являются:

- короткий срок реализации изделий;
- сложность масштабной логистики и далекой доставки;
- огромное количество видов и подвидов продукции;
- полная зависимость производителей от качества сырья поставщиков (ингредиентные товары);
- традиция потребления домашней выпечки;
- широкий выбор аутентичного, местного сырья для наполнителей (ягоды, фрукты, орехи);
- плотная конкуренция в нише недорогих кондитерских товаров и низкая конкуренция в сегменте натуральных, высококачественных, дорогих изделий;
- превалирование малого бизнеса в сегменте свежей выпечки.

Сейчас, как уже говорилось выше, кондитерский рынок России заполнен низкокачественной дешевой продукцией, а найти вкусный, красивый и при этом натуральный и безопасный для детского здоровья торт, практически не реально.

Алто Консалтинг Групп в своем исследовании кондитерского рынка России делает акцент на неизменный и безостановочный рост штучного товарооборота. Количество изделий, произведенных на территории РФ растет, потребление тоже. Однако в сравнении с увеличением цен в 2013 году, нынешний рынок, несмотря на серьезные изменения в соотношении валют, остался практически неизменным. Качество ингредиентов снижается, за счет этого розничная цена кондитерского изделия вместо закономерного роста, удерживается на прежнем уровне.

А теперь внимательно посмотрим на сами цены в разбивке по федеральным округам России:

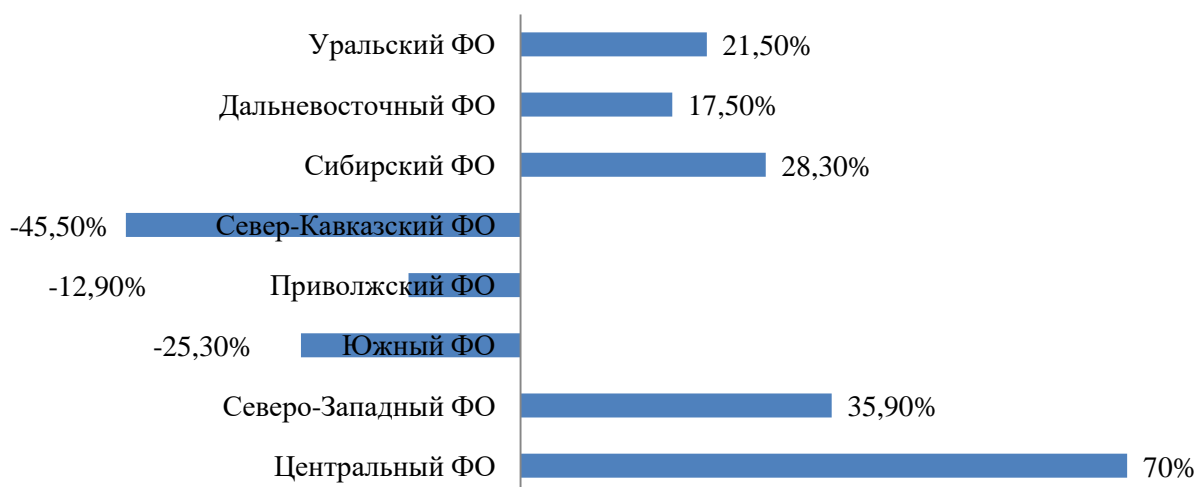


Рисунок 1.4 – Сравнение средних цен производителей на печенье и сладкое по ФО России в 2014 году

Несложно рассчитать, что среднероссийский рост цен составил всего 26-27%, где падение до -45,5% в одном регионе снижает общую картину в разы (к сожалению, источник не предоставил разбивку по округам в цвете).

Данная картина демонстрирует гипотезу, утверждающую, что снижение качества и уменьшение себестоимости продукции высвобождает нишу качественной свежей выпечки и/или сложных кондитерских изделий с малым сроком хранения. Это как раз тот сегмент, в котором может процветать малый бизнес:

- крупные производители работают на вал, поэтому стремятся поддерживать максимальные сроки реализации, чего нельзя добиться при использовании исключительно натуральных составляющих;

- все больше остается нереализованной потребность в качественном, натуральном и безопасном товаре, особенно в сегменте детской продукции;

- рынок требует большой гибкости от производителей, умения следовать моде и улавливать изменяющиеся вкусовые предпочтения, что крупные заводы и концерны технически реализовать не могут или делают это

очень неуклюже и долго.

Основной особенностью рынка кондитерских изделий является его сезонность. Так, в теплое время года отмечается высокий спрос на мучные кондитерские изделия, карамель, железные и помадные конфеты. Осень и зима – сезоны продаж шоколадных изделий, когда особенно сильной позицией считаются коробочные наборы, приобретаемые, как правило, к праздникам. Максимальный рост спроса на продукцию приходится на четвертый квартал каждого года, а пик продаж – на период новогодних праздников. Резкий спад продаж, как правило, происходит в первом квартале. В течение остального времени объем розничных продаж в стоимостном выражении также постепенно растет, но более медленными темпами.

В целом, динамика коэффициентов сезонности кондитерского бизнеса имеет 5 фаз.

1 Фаза сезонности (январь – март) характеризуется повышенным спросом, обусловленным наличием праздников, холодным временем года, располагающим к семейным чаепитиям с кондитерскими изделиями. В данной фазе слабым является февраль за счет короткого периода.

2 Фаза сезонности (апрель – июль) характеризуется резким сокращением спроса, что связано с Великим постом, появлением более дешевых товарозаменителей, отсутствием курортников для туристических зон, наступлением теплого периода. В апреле происходит перекоп структуры выпуска: снижается реализация весовых кремовых изделий, увеличивается продажа мучных изделий (куличи), что сказывается на товарообороте. Даная фаза наиболее нуждается в маркетинговом стимулировании и поддержании объема продаж.

3 Фаза (август) – переходный месяц, характеризующийся постепенным наращиванием товарооборота и, соответственно, объема выпуска.

4 Фаза (сентябрь-октябрь) – коэффициенты сезонности наиболее приближены к 1 фазе, чем в других фазах, что обусловлено началом учебного периода и наличием профильных профессиональных праздников.

5 Фаза (декабрь) – месяц, дающий наивысший товарооборот за счет предновогоднего ажиотажа, рождественских праздников. Характеризуется тем, что до 45% товарооборота приходится на период после 25 декабря.

В течение последних четырех лет на российских предприятиях наблюдалась тенденция к наращиванию объемов производства кондитерских изделий, однако с каждым годом темп роста постепенно замедляется. Исключением стал кризисный 2009 год. Продажи сладостей, по данным компании Insights Innova Market, также растут, несмотря на рост цен на сырье и увеличение производственных затрат кондитеров. По мнению экспертов, это во многом связано с активной рекламной деятельностью многих производителей, ростом потребительского спроса на небольшие и относительно недорогие сладости и выпуском широкого спектра новинок⁷⁵.

Следует отметить, что регулярный вывод на рынок новинок – еще одна важная особенность рынка. Производители активно создают новые вкусовые сочетания, более экзотические, интересные, а также диверсифицируют объемы упаковки в сегментах индивидуального и «семейного» потребления. Перспективным эксперты считают направление развития, при котором происходит создание более сложных продуктов, находящихся на стыке различных категорий.

Еще один тренд последних лет - постепенный отказ от использования искусственных добавок при производстве. Так, крупнейшие в мире производители кондитерских изделий, среди которых Nestle, Haribo и Cadbury, стали использовать в производстве меньше консервантов, красителей и других синтетических компонентов. Это связано со сменой приоритетов со стороны потребителей, которые все больше заботятся о своем здоровье и поэтому предпочитают покупать натуральные и полезные для организма продукты. Сейчас потребители стали осторожнее выбирать пищевые продукты в супермаркетах и тщательнее изучать этикетки. Кроме этого, современные

⁷⁵Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза кондитерских и вкусовых товаров./ А.Ф.Шепелев// Учебное пособие для торговых вузов – М.: Экономика – 2002 – 57 с.

потребители все чаще делают выбор в пользу низкокалорийных продуктов⁷⁶.

Эксперты отмечают, что кондитерский рынок в достаточной степени консолидирован. Все крупные западные игроки на нашем рынке присутствуют, и в настоящее время уже происходит слияние западных активов на российском рынке. Экспансия западных игроков создала у нас в стране конкурентную среду, способствовала развитию менеджмента, маркетинга, рекламы, логистики. По данным исследований, львиную долю объема российского рынка в натуральном выражении занимает продукция отечественных производителей. Однако доля зарубежной продукции на российском рынке кондитерских изделий еще относительно высока и составляет 12,4%.

Игроки рынка отмечают, что рост доходов российских граждан оказывает существенное влияние на рынок. Материальное положение улучшается, и, как следствие, возрастают требования к продуктам. Сегодня потребительские вкусы формируются под влиянием СМИ и Интернета. Благодаря гляцевым и кулинарным изданиям наиболее популярные зарубежные десерты быстро становятся известными и в России. Одновременно с этим, растет интерес к продуктам со сложной оригинальной рецептурой⁷⁷.

На рынке наблюдается тенденция к увеличению доли продукции премиум-класса. Недорогие «бюджетные» марки постепенно вытесняются «среднеценовыми», «премиум» и «люкс». По данным исследовательской группы ACNielsen, продукция сегмента класса «люкс» в ценовой категории от 501 руб. за килограмм постепенно вытесняет товары эконом-класса стоимостью до 300 руб. за килограмм. Многие предприятия перепрофилируются на выпуск более дорогой продукции или в качестве дополнения к постоянному ассортименту налаживают линии по выпуску более качественных и дорогих торговых марок.

По данным исследований, вкусовые предпочтения региональных потребителей мало чем отличаются от столичных. Вместе с тем, в связи с более

⁷⁶Кондитерские изделия – все о российском кондитерском рынке [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.my-ki.ru/articles.php?n=189&c=40&a=6727&l=0>(дата обращения 12.01.2017)

⁷⁷Обзор рынка мучных кондитерских изделий г. Омска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/food/omsk_starchy_foods.htm (дата обращения 15.03.2017)

низкими доходами населения в регионах, смещение вкусов потребителей к более высокому классу продукции в провинции происходит медленнее, чем в столице. Многие также зависят от наличия кондитерских фабрик в регионах. В связи с пропагандой здорового образа жизни в линейке любого крупного производителя имеются полезные, диетические, низкокалорийные товары⁷⁸.

Перспективы развития ассортимента эксперты видят в создании новых вкусовых сочетаний, более экзотических, интересных, а также в диверсификации объемов упаковки в сегментах индивидуального и «семейного» потребления. Также перспективным считается направление развития, при котором происходит создание более сложных продуктов, находящихся на стыке различных категорий. Среди кондитерских изделий с высоким потенциалом такого способа развития эксперты выделили печенье, карамель, шоколадные конфеты и драже.

Сегментация ассортимента на рынке кондитерских изделий выражена довольно ярко: товар делится на дешевый, средний и премиальный сегмент. К дешевому относится небрендовая весовая продукция. Это в основном товары сахаристой группы – карамель, помадные конфеты. В связи с кризисом данные позиции вновь обрели популярность и получили возможность развития. Средний ценовой сегмент представлен на рынке наиболее широко, при этом его отличие от премиального заключается, прежде всего, в позиционировании и упаковке. В премиальном сегменте российского кондитерского рынка расположились в основном зарубежные производители, использующие высококачественное сырье. Как правило, эти продукты отличаются оригинальной упаковкой и более высоким уровнем позиционирования. Сегмент изделий класса «премиум» до недавнего времени довольно активно развивался, но финансовый кризис внес свои коррективы – отмечается общая тенденция к снижению темпов его развития.

⁷⁸ Хотят послаще и подороже [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.upakovano.ru/analytics/4460> (дата обращения 29.07.2011)

Региональные особенности российского рынка кондитерских изделий зависят от таких факторов как наличие сильных местных производителей, географические и климатические условия, традиции потребления, уровень дохода населения региона, высокая лояльность потребителей к местным брендам, препятствующая выходу новых игроков на рынок⁷⁹.

Таким образом, рынок кондитерских изделий достаточно емкий. При этом он обладает высоким потенциалом для развития. Тем не менее, положение в этом сегменте отечественного рынка достаточно сложное. Российские производители помимо конкуренции с продукцией западных компаний вынуждены конкурировать и с дешевой продукцией, завозимой из ближнего зарубежья⁸⁰.

Можно с уверенностью констатировать, что в настоящее время кондитерская промышленность достигла уровня развития, достаточного для полного удовлетворения запросов российского рынка в кондитерских товарах. В ассортименте продукции на отечественном рынке, открытом для конкуренции, достаточно широко представлены как широко известные в мире бренды международных кондитерских компаний, так и успешно конкурирующие с ними традиционные российские кондитерские товары и бренды. В целом развитие отрасли зависит от состояния потребительского рынка страны и уровня покупательной способности населения.

Выводы по главе

Было выявлено, что поведение потребителей меняется под влиянием различных факторов. Все эти факторы могут, как повышать, так и снижать желание потребителя приобретать товары и услуги. Нами были рассмотрены следующие факторы: внешние и внутренние, личностные, психологические, социальные, культурные и национальные, экономические и политические, персональные, физические, ситуативные, товарные, дальний мир, ближний мир.

⁷⁹Назад в будущее / Обзор российского рынка кондитерских изделий / Реклама и Медиа [Электронный ресурс], 2010. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2010/01/15/20> (дата обращения 22.03.2008)

⁸⁰Оноприйчук, Б.С. Экономические аспекты диверсификации предприятий кондитерской промышленности / Б.С. Оноприйчук // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2011. - № 2. - С. 115-117.

Так на основе данных классификаций и анализа научной литературы, нами была проработана и составлена общая классификация факторов, учитывающая специфику рынка товара и включающая в себя различные классификационные признаки.

Знание особенностей различных культур и их отличий является основой понимания потребителей, их поведения, и механизмов принятия решений. На сегодняшний день, знание кросс-культурных особенностей потребителей является одним из основных условий успеха компании. Кросс-культурные особенности поведения потребителей можно охарактеризовать через систему методов сбора данных, таких как: качественные и количественные методы, etic- и emic- подходы, . Каждый из методов отражает определённую сторону рыночной ситуации. Учитывая цели и ресурсы данного исследования, наиболее подходящим методом для нашего исследования является анкетный опрос. При обработке результатов анкеты, мы использовали метод статистического анализа данных. Анкетный опрос подходит, так как относительно прост в проведении и обработке полученных данных, и часто используется для изучения отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям.

В последние годы происходит постепенное насыщение рынка кондитерских изделий. Среди основных тенденций - постоянно меняющиеся вкусовые пристрастия потребителей, а также острая конкурентная борьба между производителями. На рынке наблюдается тенденция к увеличению доли продукции премиум-класса. Недорогие «бюджетные» марки постепенно вытесняются «среднеценовыми», «премиум» и «люкс». В настоящее время производители удерживают объёмы производства в основном за счёт расширения ассортимента, введения новых видов продукции. Тенденцией последних лет является стремление потребителей питаться правильно, здоровая и полезная пища — это уже не только фрукты и овощи, мясо и рыба, но и диететические галеты, низкокалорийные вафли, печенье со злаками. Поэтому в линейках большинства производителей появились подобные продукты.

Было выявлено, что поведение потребителей меняется под влиянием

различных факторов. Все эти факторы могут, как повышать, так и снижать желание потребителя приобретать товары и услуги. Нами были рассмотрены следующие факторы: внешние и внутренние, личностные, психологические, социальные, культурные и национальные, экономические и политические, персональные, физические, ситуативные, товарные, дальний мир, ближний мир. Так на основе данных классификаций и анализа научной литературы, нами была проработана и составлена общая классификация факторов, учитывающая специфику рынка товара и включающая в себя различные классификационные признаки.

2 Анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий

2.1 Разработка методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий

В современном мире в условиях глобализации рынков культура является системообразующим фактором и влияет на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий, что стало предметом исследований в маркетинге. Это обусловлено тем, что основные элементы культуры (ценности, моральные нормы, обычаи, язык, мода) ложатся в основу мотивации и оказывают серьезное воздействие на то, каким образом ведут себя потребители в разных странах.

Несмотря на значимость самобытной национальной культуры, последние 15-20 лет в результате глобализации и интернационализации экономики все более активно происходит межкультурная коммуникация, или кросс-культура. Отсюда важное значение приобретают знания особенностей различных культур, которые являются ключом к пониманию потребительского поведения на рынке сахаристых кондитерских изделий⁸¹. Это дает возможности для выработки конкретных маркетинговых стратегий продвижения продуктов, товаров на национальных рынках и позволяет избежать ошибок, просчетов, которые могут возникнуть при взаимодействии с чужой культурой.

Для того чтобы исследовать поведение китайских и российских потребителей сахаристых кондитерских изделий, познакомимся с рынками, представленными в соответствующих странах.

Кондитерская промышленность – одна из важнейших отраслей экономики страны, призванная обеспечить устойчивое снабжение населения качественными продуктами питания в объемах и ассортименте, необходимых для

⁸¹Triandis H.C. Introduction to Handbook of cross-Cultural Psychology. – Boston: Allyn and Bacon, 1980. – Vol. 11. – P. 205-252.

формирования правильного рациона питания. Кондитерская отрасль сегодня включает примерно 1500 фирм, которые находятся практически во всех регионах Российской Федерации⁸².

Российский рынок кондитерских изделий был одним из ведущих по темпам роста вплоть до 2015 года. Негативное влияние, как и на другие отрасли экономики, оказали макроэкономические факторы, ослабление курса рубля, снижение реальных доходов населения. Все это привело к снижению спроса на кондитерские изделия. В условиях, когда расходы на продукты питания составляют более 50% дохода домохозяйств, спрос на товары, не относящиеся к категории первой необходимости, значительно снижается. В первую очередь, это касается импортируемых изделий – шоколадных и мучных, стоимость которых из-за ослабления рубля возросла в несколько раз. Объем импорта всех видов кондитерских изделий упал как минимум в два раза. Импорт шоколада и продуктов, содержащих какао, упал на 27,6%⁸³.

Объемы экспорта в натуральном выражении сохранились на уровне предыдущих лет, но при этом снизились в денежном выражении, опять же по причине ослабления курса национальной валюты.⁸⁴ Ограничивающим фактором, в том числе и для экспорта, стал рост цен на основное сырье – сахар, какао-бобы, добавки и прочие ингредиенты. В некоторых сегментах, однако, наблюдается рост объемов экспорта. Например, экспорт мучных изделий вырос на 11,2% до 9,9 тыс. тонн в натуральном выражении и на 4,1% в денежном; шоколадных изделий – на 14,1% до 8,1 тыс. тонн и на 6,5% в денежном выражении. Крупным рынком для экспорта стал Китай; до 2016 года он находился на седьмом месте по закупке российских шоколадных изделий и на десятом – по закупке мучных изделий; в 2016 году он вышел на второе место по всем позициям.

Следствием произошедших на рынке изменений стало снижение

⁸²Гучетль, Р. Г. Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий / Р. Г. Гучетль, В. А. Тетушкин // Вопросы современной науки и практики. – Университет им. В. И. Вернадского. – 2015. – № 2 (56). – С. 41–57.

⁸³Маркетинговый отчет «Кондитерские изделия: итоги (2010–2014 гг.) и перспективы». – М. : BusinesStat, 2015. – С. 35–37.

⁸⁴Huff, L.C. Cross-cultural issues in international consumer marketing: Introduction to the special section // Consumer Marketing. – 2010. – Vol. 22(2). – P. 183–186.

потребления шоколада без добавок, различных тортов и пирожных; увеличились объемы производства мучных кондитерских изделий длительного срока хранения, карамели и шоколадных конфет. Одним из драйверов роста этого сегмента стало увеличение объемов экспорта данных видов продукции. Также на рост сегмента повлияло смещение спроса в сторону более дешевой продукции – печенья, кексов, вафель, рулетов, пряников. Их продажи выросли в натуральном выражении в 2015 году следующим образом: печенье – на 6%, пряников – на 7%, вафель – на 9%; в денежном выражении: печенье – на 21%, пряников на 24%, вафель – на 25%⁸⁵.

Рост цен на кондитерские изделия всех видов составил в 2015 году в среднем 24%. Лидерами роста цен стали сахаристые кондитерские изделия – шоколад (+38%) и карамель (+35%). Это вызвало смещение спроса в сторону более дешевой продукции. По данным Росстата, килограмм печенья в 2016 году в среднем стоил 140 рублей, килограмм пряников – 118 рублей, а шоколада и шоколадных конфет – соответственно 752 рубля и 570 рублей.

Рост цен на сахар как один из основных компонентов кондитерских изделий составил только в первые месяцы 2016 года 9% (стоимость фьючерсов) и составил 0,14 доллара за фунт. Такой рост стал рекордным за последние 23 года. Причиной такого роста стало заявление Международной организации сахара о прогнозируемом дефиците сахара из-за негативных климатических условий.

Логичным следствием повышения цен на ингредиенты является поиск более дешевых заменителей и экономичных рецептур. Производители не могут в полной мере транслировать повышение цен на сырье в ценах реализации, перекладывая растущие издержки на потребителя. Таким образом, рентабельность производства снижается.

В числе рыночных трендов отмечается стабильное состояние премиум-сегмента рынка кондитерских изделий. В частности, это подтверждается

⁸⁵Вишневер, В. Я. Особенности конкурентной среды на российском рынке кондитерских изделий / В. Я. Вишневер // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2014. – № 8 (118). – С. 43–46.

появлением новинок в сегменте. Например, на фоне увлечения значительной части населения здоровой и экологически чистой пищей из натуральных ингредиентов, появляются такие новинки как шоколад с использованием меда вместо сахара, что, согласно заявлениям производителей, делает его «здоровой» пищей. Такие изделия также не содержат консервантов, заменителей какао-масла и других добавок. В качестве наполнителей используются орешки, ягоды, фрукты, различные семена, специи и эфирные масла.

Китайский рынок кондитерских изделий является более нетрадиционным. Выпускать кондитерские товары стали в 80-е годы XX в. Объём производства был невелик, но с каждым годом рос. К 2013 году он составил 28 млн. т., объём продаж 6 млрд. юань. Быстрый рост рынка связан с повышением жизненного уровня населения Китая. На предприятиях этой восточной страны, в основном используют оборудование китайского и японского производства, но в последние 5 лет начали пользоваться спросом и некоторые виды европейского оборудования. Для приготовления кондитерских изделий в Китае применяют пшеничную муку, 60% которой выпускают мукомольные предприятия Северного Китая и ряда других провинций, а 40% – завозят из США, Канады и Австралии⁸⁶.

Целью данной работы является исследование влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей рынка сахаристых кондитерских изделий.

Для достижения цели перед нами были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятия культура и кросс-культура;
- изучить и провести сравнительную характеристику методов проведения кросс-культурных исследований и оценки ценностно-смысловой сферы личности;
- разработать методологический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий;

⁸⁶Ильина, О. А. Особенности рынка хлебобулочных и кондитерских изделий Китая / О. А. Ильина, А.С. Яковлев // Хлебопродукты. – 2014. – № 7. – С. 66–67.

- проанализировать результаты проведённого исследования.

В ходе изучения модели культуры и проведения контент-анализа методов исследования ценностно смысловой сферы личности перед нами встали следующие исследовательские вопросы:

- Что такое «культура»?
- Что такое «кросс-культура»?
- Что такое «кросс-культурные исследования»?
- Как оценить влияние кросс-культурных различий на поведение потребителей?

В таблице 2.1 рассмотрим основные труды, посвящённые данным вопросам и степень их изученности.

Таблица 2.1– Степень научной разработанности проблемы

Исследовательский вопрос	Авторы и название основных трудов, посвящённых проблеме	Год издания труда	Период охвата трудов	Степень изученности
Что такое «культура»?	Касьянов Г. А. «Проблема определения культуры в русскоязычной учебной литературе»	2013	2011–2014	<i>Средняя</i>
	Резник Ю.М. «Культура как предмет изучения»	2011		
	Andrew L., Rohini V., Sally D « The manifestation of culture in product purchase: A cross-cultural comparison»	2014		
Что такое «кросс-культура»?	Резунова Е.С. «Кросс-культурная компетентность и её значение в современной системе высшего образования»	2012	2012 – 2016	<i>Низкая</i>
	Муратова А. Р. «Проблемы кросс-культурной коммуникации в управлении компанией с моногоном»	2014		

Окончание таблицы 2.1

Исследовательский вопрос	Авторы и название основных трудов, посвящённых проблеме	Год издания труда	Период охвата трудов	Степень изученности
Что такое «кросс-культура»?	Либанова С.Э. «Принципы права в культурном пространстве России и проблемы законотворчества»	2016	2012 – 2016	<i>Низкая</i>
	Piyush M. «Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation »	2015		
Что такое «кросс-культурные исследования»?	Смирнова И.А. «Концепты в дискурсивной парадигме: интракультурная и кросс-культурная корреляция»	2015	1983 – 2015	<i>Средняя</i>
	Sekaran.U. «Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research»	1983		
	Алёшина И.В. «Открытые инновации: кросс-культурные факторы в условиях глобализации»	2010		
Как оценить влияние кросс-культурных различий на поведение потребителей?	Беспамятных Н.Н. «Методология кросскультурного анализа: базовые концепты, направления и перспективы исследований»	2007	2007 – 2014	<i>Низкая</i>
	M.Rokeach «Journal of Cross-Cultural Psychology»	2014		

В таблице 2.2 рассмотрим гипотезы исследования.

Таблица 2.2 - Обоснование гипотез исследования

Гипотезы	Контент
<p>H1: Особенности поведения потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий зависят от модели культуры определённой страны.</p>	<p>Культура воздействует на все этапы процесса принятия решения потребителем через моду, традиции, ритуалы и определяет значимость товара. На этапах осознания потребности, поиска информации, оценки вариантов потребитель делает выбор, и его выбор зависит (определяется) от той культурной среды, к которой он принадлежит.</p> <p>Культура воздействует не только на выбор отдельного потребителя, но и на процесс потребления - на общество в целом. Национальная культура через законодательную систему различных уровней, деятельность государственных учреждений, влиятельных групп общества воздействует на предложение товаров (объем и структуру товарных групп), их продвижение (регулирование рекламы, связей с общественностью, стимулирование продаж), выбор каналов распределения (оптовую и розничную торговлю), обеспечивая информацией потребителей и продавцов, накладывая ограничения или увеличивая степени их свободы, демонстрируя возможности потребления новых товаров.⁸⁷</p>
<p>H2: Культурные ценности в большей степени влияют на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий по сравнению с другими элементами модели культуры (материальная и социальная среда).</p>	<p>Культурные ценности общества, поведение потребителей и маркетинговые стимулы взаимосвязаны между собой. Маркетинговые стимулы (атрибуты товара, цена, распределение, продвижение) отражают культурные ценности (абстрактные и материальные). Они используются для воздействия на потребителей и являются средством реализации целей, мотивов образцов потребительского поведения.</p> <p>Значимость культуры в потребительском поведении, тенденции ее развития определяют необходимость исследования культурных ценностей.⁸⁸</p>

Источник: [^{87.88}]

⁸⁷ Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. / С. Л. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2011. –192.с.

⁸⁸ Драганчук Л. С. Поведение потребителей : конспект лекций / С. Л. Драганчук. Федер. агентство по образованию, Сибир. Федер. ун-т. - Красноярск, 2008. – 113 с.

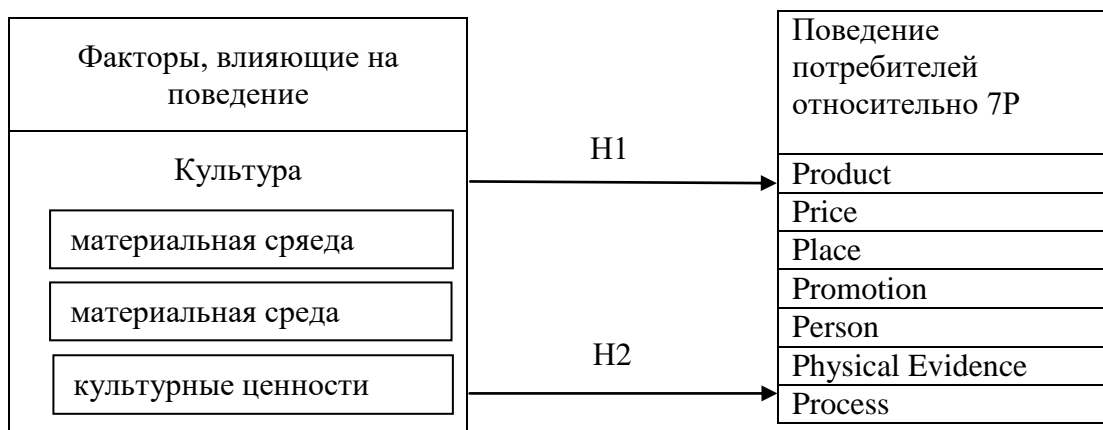


Рисунок 2.1 - Теоретическая модель исследования

Таким образом, на основе данной таблицы, можно сделать вывод, что, степень изученности исследуемой проблемы-средняя. Это подтверждает актуальность темы и необходимость проведения исследования.

Кондитерские изделия – это продукты питания с большим процентным содержанием сахара, которые отличаются высокой степенью пищевой ценности, отличным вкусом и запахом, легко усваиваются и являются энергетически ценными продуктами питания⁸⁹.

Согласно ГОСТу кондитерские изделия делятся на сахаристые и мучные. В таблице 2.3 представлена классификация кондитерских изделий.

Таблица 2.3 – Классификация кондитерских изделий

Группа	Определение	Подгруппа
шоколад	кондитерское изделие, получаемое на основе	- несладкий шоколад;
	какао-продуктов и сахара, в состав которого входит не менее 35% общего сухого остатка какао-продуктов, в том числе не менее 18% масла какао и не менее 14% сухого обезжиренного остатка какао-продуктов.	- горький шоколад; - темный шоколад; - белый шоколад; - молочный шоколад; - шоколад в порошке; - пористый шоколад; -шоколадное изделие.
какао	кондитерское изделие из тонкоизмельченного, частично обезжиренного тертого какао, которое содержит от 12% до 20% масла какао и не более 7,5% влаги.	- какао-порошок; - какао-напиток.

⁸⁹ Григорьева, В. Е. Анализ рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс] / В. Е. Григорьева // Сельскохозяйственные науки. – 2015. – № 33–1. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/3450> (дата обращения 15.03.2017).

Окончание таблицы 2.1

Группа	Определение	Подгруппа
сахаристые кондитерские изделия	кондитерское изделие с содержанием сахара не менее 20%. Сахаристые кондитерские изделия бывают с полным или частичным покрытием шоколадом, глазурью или неглазированные.	- конфета; - карамель; - ирис; - драже; - халва; - мармелад; - пастильное изделие; -сахаристое восточное изделие; -жевательная резинка; - паста; - крем; -кондитерская плитка; -кондитерская фигура.
мучные кондитерские изделия	кондитерское изделие, представляющее собой выпеченный пищевой продукт или изделие, содержащее в своем выпеченный полуфабрикат, на основе муки и сахара, с содержанием муки в выпеченном полуфабрикате не менее 25%.	- печенье; - вафли; - пряничное изделие; - кекс; - рулет; - торт;

Источник:⁹⁰

Потребности людей растут по мере научно-технического прогресса и общественного развития. Возникают новые, ранее не ощущавшиеся потребности при появлении новых, ранее неизвестных товаров и услуг. В общественном сознании сформировалось убеждение, что все новое заведомо лучше старого. Моральное устаревание вещи происходит гораздо раньше физического износа. Упаковка превращается в новый инструмент рекламы, который порождает желание приобрести товар. Реклама становится ключевым фактором успеха бизнеса и феноменом массовой культуры.⁹¹

Поведение российских потребителей очень разностороннее. Большинство россиян интересуется новыми продуктами, но лишь малая часть готова сразу купить новый продукт с необычным дизайном или вкусом. Они скорее задумаются о сбережениях. Цена остается значимым фактором при совершении покупок. Так же российские потребители предпочитают узнать информацию о

⁹⁰ ГОСТ Р 53041 – 2008: Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения. – М. : Стандартинформ, 2009. – С.12.

⁹¹ Заболотнов, А. Ю. Общество потребления в современной России [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 9. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5901> (дата обращения 17.03.2017)

покупаемом товаре заранее. Каждый второй потребитель знает о скидках, специальных акциях и предложениях, проводимых в магазинах. Покупатель готов потратить время на поиск и сравнение цен, чтобы купить любимый бренд по наиболее привлекательной цене. Качество товара – важнейший критерий при выборе и покупке⁹².

В целом основными особенностями поведения российских потребителей являются:

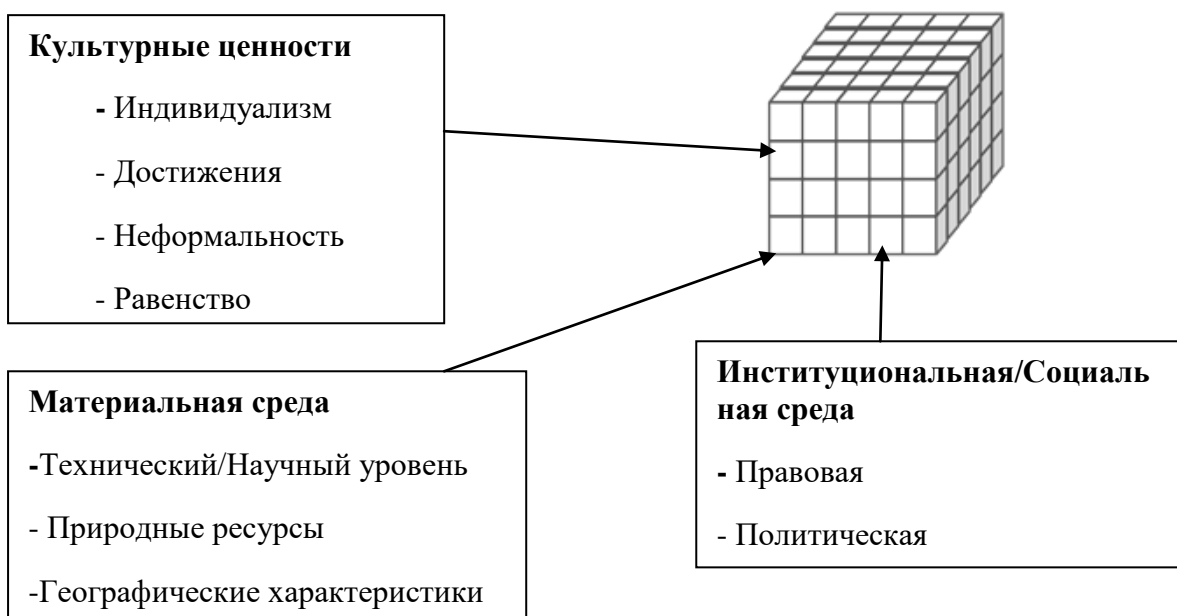
- демонстративность потребительского поведения;
- имидж потребительского поведения;
- ориентация на бренды;
- рационально–иррациональный характер потребления;
- осуждение навязчивой рекламы и следование ей;
- смещение гендерных ролей;
- потерянности в информации;
- питание как стиль жизни;
- забота о внешности;
- только вербальное стремление к здоровому образу жизни.

Китайские потребители стали подражать потребителям из развитых стран. Они готовы платить за лучшее соотношение цены и качества и тратят больше времени на изучение нюансов продукта. Бренд чаще стоит на втором месте в их сознании, нежели стоимость продукта. Потребности и интересы их семей имеют большее значение, по сравнению с другими странами. Китайские потребители больше доверяют информации о товарах, представленной в Интернете и предпочитают читать отзывы об интересующей продукции. Они ориентированы покупать меньшее количество товара, но лучшего качества и высшей стоимости. Качество жизни китайского потребителя улучшается, и улучшаются их вкусы. Одним из необычных аспектов поведения китайских потребителей является их отношение к покупкам как к развлечению. Семьи

⁹²Скоробогатых, И. И. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, А. А. Мешков, И. В. Лопатинская, Д. М. Ефимова, А. В. Шишкин // Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012. – 184 с.

проводят веселые дни в торговом центре или гипермаркете.

Для того чтобы исследовать культурные особенности, в анкете применены модель культуры J. Mowen, методика М. Рокича, 7Р.



Источник:⁹³

Рисунок 2.2 – Матрица культуры J. Mowen

Для описания культурных факторов поведения потребителей, J. Mowen использовал трехмерную модель культуры, включающую такие измерения, как культурные ценности, материальная среда, институциональная (социальная) среда (рисунок 2.2).

Для разработки анкеты была выбрана модель 7Р.

Таблица 2.4 – Модель 7Р

Название	Характеристика
Product (продукт)	ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию ассортиментного ряда товаров (продукции и услуг), их товарных и потребительских свойств (качества), а также упаковки, брендинга, нейминга, имиджа торговой марки и т.д.;
Price (цена)	ориентированная на рынок программа ценообразования: разработка уровня и поведения цен, механизмов ценового воздействия на покупателей и конкурентов, ценовых методов стимулирования сбыта;
Place (место продажи)	выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара (логистика);

⁹³Mowen J. C. Consumer Behavior. 4-th ed. Macmillan Publishing Co., 1995. – P. 830

Окончание таблицы 2.4

Название	Характеристика
Promotion (продвижение)	система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.);
People (персонал)	механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений (производитель — продавец, производитель — поставщик, продавец — покупатель); разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы); формирование потенциальных клиентов.
Process (процесс)	процессы оказания услуг. Уделяется особое внимание процедурам взаимодействия между потребителями услуг и организациями, их предоставляющими.
Physical evidence (физическое окружение)	физические характеристики. Включает в себя все те материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые позволяют потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги.

Источник:⁹⁴

Чтобы оценить соответствие элементов комплекса маркетинга 7P компонентам культуры использовалась матрица оценки кросс-культурного маркетинга – «комплекс маркетинга – компонента культуры», разработанная А.И. Алесиной (таблица 2.5).

В результате исследования так же необходимо определить, какой товар более предпочтителен среди китайских и российских потребителей, на какие свойства и характеристики они обращают внимание при совершении покупки.

Таким образом, можно отметить следующее, что кросс-культурные особенности влияют на поведение потребителей, поэтому важным становится изучение традиций и обычаев жизненного уклада, делового оборота, анализ ценностных ориентаций потребителей конкретной страны, стереотипы поведения, этикет, символы, отношение ко времени и к пространству.

⁹²Основные концепции маркетингового комплекса: 5P, 7P, 4C [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/osnovnye-koncepcii-marketingovogo-kompleksa/> (дата обращения 7.12.2016)

Таблица 2.5 – Матрица оценки кросс-культурного маркетинга – «комплекс маркетинга – компонента культуры»

Компоненты культуры Комплекс маркетинга(М)		Культурные ценности (V)					Материальная среда(E)				Институциональная /Социальная среда (I)			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Продукт (Product)													
2	Цена (Price)	Оценка соответствия элементов комплекса маркетинга (7 «р») компонентам культуры рынка назначения (по параметрам V1 –I4)												
3	Распространение (Place)													
4	Продвижение (Promotion)													
5	Люди (People)													
6	Процессы (Process)													
7	Внешняя представленность (Physical Appearance)													

Источник:⁹⁵

2.2 Анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке сахаристых кондитерских изделий

Исследование проводилось в городе Владивостоке. Полученные результаты анкетного опроса были обработаны путем построения матриц сопряженности элементов модели культуры и особенностей поведения потребителей на рынке кондитерских изделий, сгруппированных относительно комплекса маркетинга 7P. Ответы респондентов оценивались по шкале от 1 до 5 баллов, где 1 – абсолютно не важное значение для респондентов, а 5 – абсолютно важное.

⁹⁵Алешина, И. В. Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности / И. В. Алешина // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. Ч. 2. – М. : НИУ–ВШЭ, 2011.– С. 94–103.

В результате проведенного опроса были получены оценки культурных ценностей российских и китайских респондентов, которые свидетельствуют о важности культурных ценностей для респондентов обеих стран, разница в ответах незначительна (рисунок 2.3).

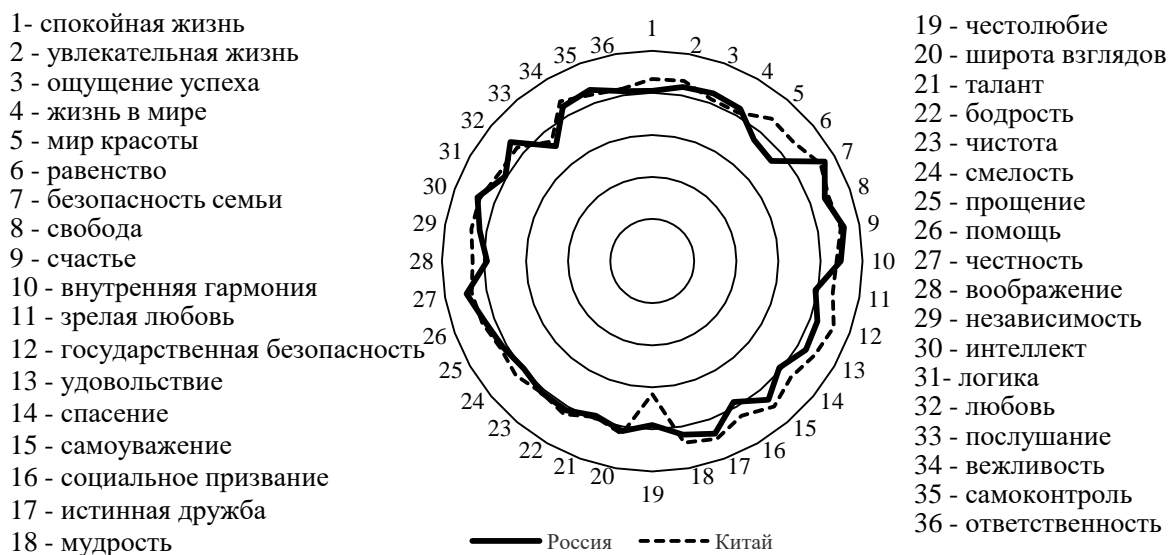


Рисунок 2.3 – Распределение средних оценок респондентов относительно культурных ценностей по шкале Лайкерта, г. Владивосток, апрель 2017 г., в баллах

Наибольшие разрывы в ответах важности для респондентов наблюдаются по критериям: «мир красоты» – 3,76 для России и 4,41 для Китая, «равенство» – 3,70 для России и 4,39 для Китая, «зрелая любовь» – 3,94 для России и 4,36 для Китая, «государственная безопасность» – 4,18 для России и 4,59 для Китая, «честолюбие» – 3,90 для России и 3,16 для Китая. Средний балл ответов респондентов из России ниже, чем у респондентов из Китая. Российские респонденты важными параметрами культурных ценностей выделяют «безопасность семьи», «счастье», «внутреннюю гармонию» и «честность». Наибольшая степень важности среди ответов китайских респондентов видна по следующим параметрам культурных ценностей: «безопасность семьи», «счастье», «государственная безопасность» и «самоуважение».

Результаты исследования по вопросам материальной и институциональной среды представлены на рисунках 2.4 и 2.5.



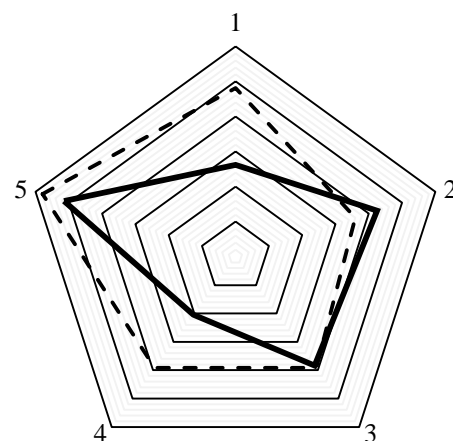
Рисунок 2.4 – Распределение средних оценок респондентов относительно материальной среды по шкале Лайкерта, г. Владивосток, апрель 2017 г., в баллах

Наибольшая разница в оценках респондентов наблюдается в параметре 1 – высокий уровень экономического развития страны. На китайских респондентов максимальное влияние оказывает материальная среда по критериям: 4,17 балла - высокий уровень экономического развития страны и 4,12 балла – высокий уровень обеспеченности сырьевыми ресурсами для производства кондитерских изделий. Респонденты из России отмечают высокий уровень развития технологий и оборудования для кондитерской промышленности в стране (4,09 балла) и высокий уровень развития предприятий кондитерской промышленности (4,10 балла). В целом средний балл оценок относительно уровня развития материальной среды у респондентов из Китая выше, чем у респондентов из России.

Сравнивая ответы респондентов по вопросу об уровне развития институциональной среды, можно заметить, что наибольшая разница

достигается в оценке параметра 1 – высокий уровень политической стабильности в стране. Китайские респонденты признают политическую ситуацию в стране более стабильной, чем российские респонденты (рисунок 2.5).

- 1 – высокий уровень политической стабильности в стране
- 2 – высокий уровень влияния религиозных ограничений на потребление кондитерских изделий
- 3 – высокий уровень влияния религиозных ограничений на предложение кондитерских изделий.
- 4 – высокий уровень государственного регулирования кондитерской промышленности в стране
- 5 - высокий уровень и качество жизни населения



— Россия - - - Китай

Рисунок 2.5 – Распределение средних оценок респондентов относительно институциональной среды по шкале Лайкерта, г. Владивосток, апрель 2017 г., в баллах

На китайских респондентов максимальное влияние оказывает институциональная среда по критерию – высокий уровень политической стабильности в стране (4,08 балла). Респонденты из России отмечают высокий уровень обеспеченности сырьевыми ресурсами для производства кондитерских изделий (4,02 балла). Следует отметить, что респонденты обеих стран отмечают высокий уровень и качество жизни населения (4,11 балла – Россия, 4,18 балла – Китай). В целом средний балл оценок относительно уровня развития институциональной среды у респондентов из Китая выше, чем у респондентов из России.

Следующая часть анализа заключалась в построении кросс-культурных матриц сопряженности (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Этапы построения кросс–культурных матриц сопряженности, отражающих влияние культуры на поведение потребителей на рынке кондитерских изделий, г. Владивосток, 2017 г.

Название этапа	Суть
Усреднение оценок	Посчитаны средние значения ответов каждого респондента на каждый вопрос. Затем оценки на каждый вопрос усредняются по группам вопросов (модель культуры – 3 вопроса; маркетинг микс – 7 вопросов). Таким образом, мы получили 10 оценок каждого респондента в каждой стране.
Соотношение компонентов культуры и 7Р	Чтобы рассчитать отношение элементов культуры к элементам 7Р в балльной системе, была построена матрица соотношения каждого компонента культуры к каждому элементу 7Р.
Построение кросс-культурной матрицы маркетинга	Для представления результатов соотношения компонентов культуры и элементов 7Р, были построены кросс-культурные матрицы маркетинга по каждой стране с соответствующими гистограммами.

Выполнение второго этапа – соотношение компонентов культуры и 7Р, возможно с помощью матрицы соотношения (рисунок 2.5).

По горизонтали указываются оценки (от 1 до 5 баллов) каждого респондента на ответы из блока элементов 7Р, а по вертикали оценки из блока компонентов культуры. По каждой культуре была построена 21 матрица.

В клетках матрицы проставлено количество респондентов, ответивших подобным образом. Затем, сначала по горизонтали, потом по вертикали, количество респондентов умножается на баллы, суммируется и делится на 2 (так как сразу два показателя).

На рисунке 2.6 представлена матрица сопряженности особенностей поведения российских потребителей на рынке кондитерских изделий элементам модели культуры.

Средняя оценка влияния модели культуры высокая относительно таких компонентов 7Р, как «персонал» и «процесс». Наименьшее влияние модель культуры оказывает на поведение российских потребителей относительно продвижения кондитерской продукции и места продажи.

Элемент культуры	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
		1	2	3	4	5
		Элемент 7P				

Рисунок 2.6 – Матрица соотношения компонентов культуры к элементам 7P

Следует отметить, что средний балл оценок по уровню влияния материальной и институциональной среды ниже, чем влияние культурных ценностей.

Рассмотрим влияние факторов культуры на поведение респондентов в разрезе 7P более подробно. В таблице 2.7 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно первого компонента комплекса маркетинга 7P – продукта.

Культурные особенности российских потребителей оказывают влияние на их поведение при выборе кондитерских товаров, особенно при выборе таких характеристик товаров, как внешний вид продукта, высокое качество продукции, состав товара и широкий ассортимент товаров.

Культурные особенности китайских потребителей оказывают влияние на их поведение при выборе кондитерских товаров, особенно при выборе таких характеристик товаров, как высокое качество продукции, состав товара и глубокий ассортимент товаров.

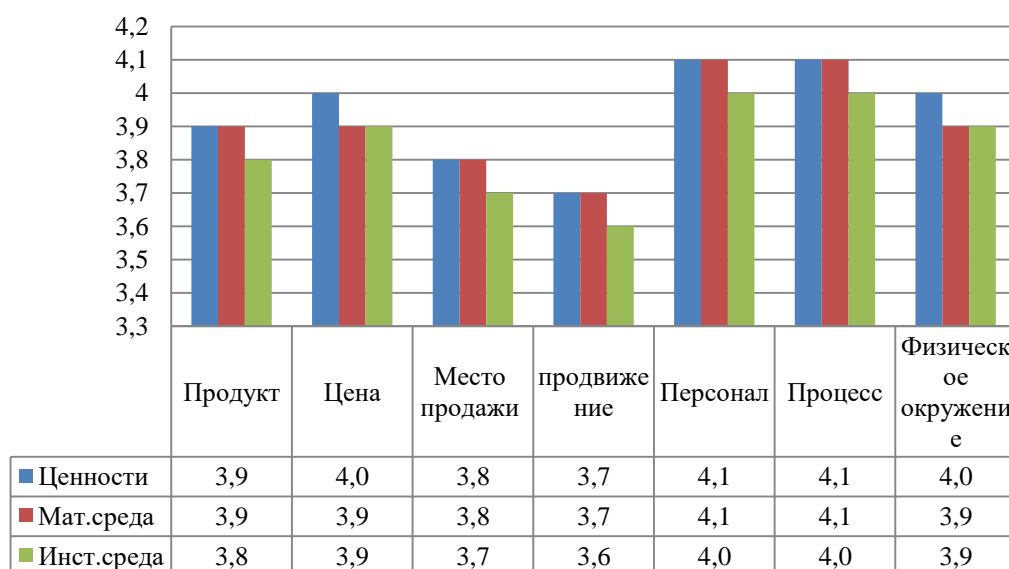


Рисунок 2.7 – Матрица соответствия особенностей поведения российских потребителей (относительно 7P) элементам модели культуры на рынке кондитерских изделий, г. Владивосток, 2017 г.

Таблица 2.7 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно product)

Product \ Модель культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Уникальные свойства	3.8	4.2	3.8	4.2	3.8	4.1
Известность марки(бренд)	3.8	4.3	3.8	4.2	3.7	4.1
Внешний вид продукта (эстетические свойства товара)	4.3	4.3	4.3	4.2	4.2	4.2
Различные вид фасовки (весовая,штучная)	4.0	4.2	4.0	4.2	3.9	4.1
Высокое качество продукции	4.5	4.4	4.5	4.4	4.4	4.3
Удобная упаковка	4.1	4.3	4.1	4.2	4.0	4.1
Состав товара (натуральные компоненты)	4.2	4.4	4.2	4.3	4.1	4.2
Материал упаковки	3.6	4.1	3.6	4.1	3.5	4.0
Прозрачность упаковки	3.6	4.0	3.6	3.9	3.5	3.9
Яркий цвет упаковки	3.4	4.1	3.4	4.0	3.3	3.9
Широкий ассортимент товаров (разнообразие видов продукции)	4.1	4.3	4.1	4.2	4.0	4.2
Глубокий ассортимент товаров (много товаров аналогов)	3.8	4.3	3.8	4.3	3.7	4.2
Итого:	3.9	4.3	3.9	4.2	3.8	4.1

В таблице 2.8 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно второго компонента маркетинг–микса – цены.

Культурные особенности российских потребителей оказывают влияние на их поведение при выборе кондитерских изделий по таким ценовым характеристикам, как наличие предпраздничных скидок и низкая стоимость товара.

Культурные особенности китайских потребителей оказывают влияние на их поведение при выборе кондитерских изделий по таким ценовым характеристикам, как наличие предпраздничных скидок и наличие дисконтных карт.

Таблица 2.8 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно price)

Модель культуры Price	Ценности		Материальная среда		Институциональная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Низкая стоимость товара	4.0	4.0	4.0	4.2	3.9	4.1
Наличие предпраздничных скидок	4.0	4.0	4.0	4.2	3.9	4.1
Наличие дисконтных карт	3.9	3.9	3.9	4.2	3.8	4.1
Итого:	4.0	3.9	3.9	4.2	3.9	4.1

В таблице 2.9 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно третьего компонента маркетинг–микса – места продажи.

Культурные особенности влияют на поведение российских потребителей на рынке кондитерских товаров при выборе места покупки по таким характеристикам, как удобство расположения торгового предприятия и возможности покупать товары в магазинах самообслуживания.

Таблица 2.9 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно place)

Модель культуры Place	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Возможность покупать товары в уличных киосках	3.8	4.2	3.8	4.2	3.7	4.1
Удобство расположения торгового предприятия	4.1	4.3	4.1	4.2	4.0	4.1
Выбор, заказ и доставка товара через интернет	3.8	4.4	3.8	4.3	3.7	4.2
Возможность покупать товара через торговые автоматы	3.5	4.3	3.5	4.2	3.4	4.1
Возможность покупать товары в традиционных магазинах через прилавки	3.8	4.2	3.8	4.2	3.7	4.1
Возможность покупать товары в магазинах самообслуживания	4.1	4.2	4.1	4.1	4.0	4.0
Возможность покупать товары в уличных киосках	3.6	4.2	3.6	4.2	3.5	4.1
Итого:	3.8	4.3	3.8	4.2	3.7	4.1

Культурные особенности влияют на поведение китайских потребителей на рынке кондитерских товаров при выборе места покупки по таким характеристикам, как выбор, доставка и заказ товара через интернет и возможности покупать товары через торговые автоматы.

В таблице 2.10 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно четвертого компонента маркетинг–микса – продвижение.

Таблица 2.10 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно promotion)

Модель культуры Promotion	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Наличие реклама товара	3.7	4.3	3.7	4.2	3.7	4.1
Промо-акции в местах продаж	3.7	4.2	3.7	4.2	3.6	4.1
Рассылка смс сообщений о товаре	3.3	3.9	3.3	3.9	3.2	3.8

Окончение таблицы 2.10

Модель культуры Promotion	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Бесплатное приложение небольшого сувенира к товару	3.7	4.2	3.7	4.1	3.6	4.0
Организация товарных выставок	3.6	4.1	3.6	4.1	3.5	4.0
Выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой	3.9	4.2	3.9	4.2	3.8	4.1
Проведение конкурсов и лотерей	3.7	4.2	3.7	4.1	3.6	4.0
Семплинг (распространение образцов товаров)	3.8	4.1	3.8	4.1	3.7	4.0
Применение специальных скидок к цене при реализации товара плохого качества	3.8	4.0	3.8	4.0	3.7	3.9
Советы друзей и родственников	4.1	4.2	4.1	4.2	4.0	4.1
Итого:	3.7	4.1	3.7	4.1	3.6	4.0

Культурные особенности оказывают влияние на поведение российских потребителей на рынке кондитерских изделий по таким характеристикам продвижения, как выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой и советы друзей и родственников.

Культурные особенности оказывают влияние на поведение китайских потребителей на рынке кондитерских изделий по таким характеристикам продвижения, как наличие рекламы товара и промо-акции в местах продаж.

В таблице 2.11 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно пятого компонента маркетинг-микса – персонала.

Культурные особенности российских и китайских потребителей оказывают влияние на их поведение на рынке кондитерских товаров относительно характеристик персонала, как вежливость и внимательность персонала, опрятный внешний вид.

Таблица 2.11 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно people)

Модель культуры people	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Квалификация персонала	4.0	4.3	4.0	4.3	3.9	4.2
Индивидуальный подход к каждому клиенту	4.0	4.1	4.0	4.1	3.9	4.0
Вежливость и внимательность персонала	4.2	4.4	4.2	4.3	4.2	4.2
Опрятный внешний вид	4.2	4.4	4.2	4.3	4.2	4.3
Наличие униформы у персонала	4.0	4.3	4.0	4.3	3.9	4.2
Итого:	4.1	4.3	4.1	4.2	4.0	4.2

В таблице 2.12 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно шестого компонента маркетинг-микса – процесс.

Таблица 2.12 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно process)

Модель культуры Process	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Быстро обслуживания	4.3	4.4	4.3	4.3	4.2	4.2
Упаковка в праздничную коробку	3.9	4.3	3.9	4.3	3.8	4.2
Наличие терминала самостоятельной оплаты	3.9	4.3	3.9	4.2	3.8	4.1
Отсутствие очереди на кассах	4.2	4.3	4.2	4.2	4.1	4.1
Итого:	4.1	4.3	4.1	4.3	4.0	4.2

Культурные особенности российских потребителей оказывают влияние на их поведение при выборе кондитерских изделий при таких характеристиках процесса продажи, как быстрота обслуживания и отсутствие очереди на кассах.

Культурные особенности китайских потребителей оказывают влияние на их поведение при выборе кондитерских изделий при таких характеристиках

процесса продажи, как быстрота обслуживания и упаковке товаров в праздничную коробку.

В таблице 2.13 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно седьмого компонента маркетинг–микса – физического окружения.

Культурные особенности оказывают влияние на поведение российских потребителей на рынке кондитерских изделий по таким характеристикам атмосферы магазина, как освещенность в торговом зале, размещение товара в торговом зале и наличие приятного запаха и музыки.

Культурные особенности оказывают влияние на поведение китайских потребителей на рынке кондитерских изделий по таким характеристикам атмосферы магазина, как достижения магазина, привлекательная выкладка товара на полках и наличие приятного запаха и музыки.

Как видно на рисунке 2.8, особенные различия в важности факторов, влияющих на выбор кондитерских изделий, наблюдаются в параметрах «место продажи», «продвижение». Наибольшее влияние на российских и китайских потребителей при выборе товаров кондитерской промышленности оказывают компоненты комплекса маркетинга 7P такие, как «персонал» и «процесс»

Таблица 2.13 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно physical evidence)

Physical evidence \ Модель культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Освещенность в торговом зале	4.1	4.2	4.1	4.2	4.0	4.1
Размещение товара в торговом зале	4.1	4.2	4.1	4.1	4.0	4.0
Цветовое оформление магазина	3.8	4.2	3.8	4.2	3.7	4.1
Достижения магазина(грамоты,сертификаты,лицензией)	3.6	4.3	3.6	4.3	3.5	4.2
Привлекательная выкладка товара на полках	4.0	4.3	4.0	4.3	3.9	4.2
Приятный запах и музыка	4.1	4.3	4.1	4.3	4.0	4.2
Итого:	4.0	4.3	3.9	4.2	3.9	4.1

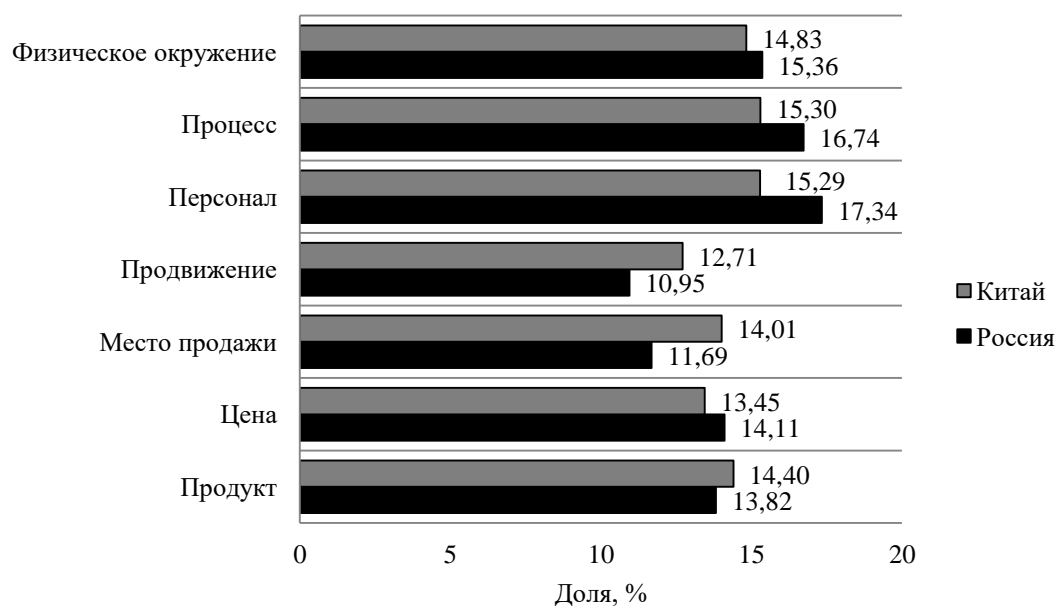


Рисунок 2.8 – Распределение ответов российских и китайских респондентов относительно степени важности параметров комплекса маркетинга 7P, г. Владивосток, октябрь 2017 г., %.

Китайские и российские потребители больше всего любят сладкое. Сравнивая все варианты ответов наибольшие разрывы заметны по горькому и кислому вкусам (рисунок 2.9)

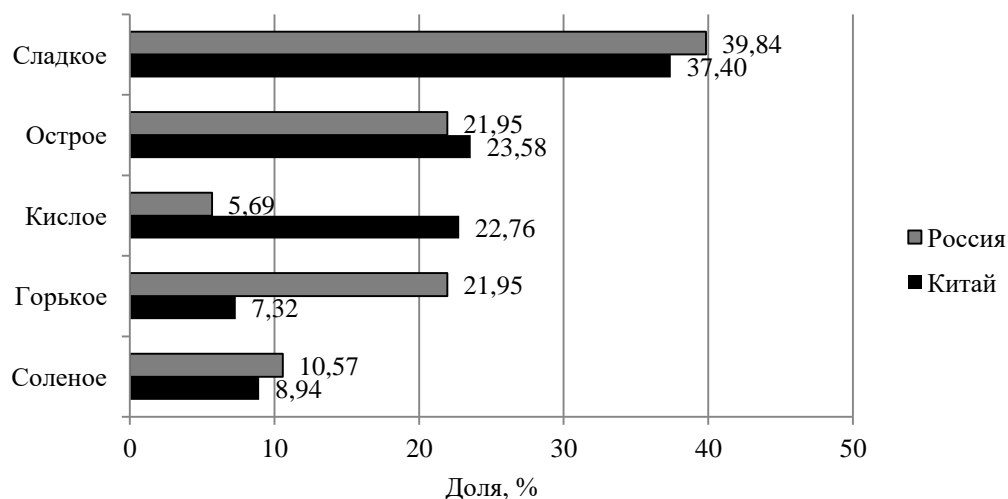


Рисунок 2.9 – Распределение ответов российских и китайских респондентов относительно вкусовых предпочтений, г. Владивосток, октябрь 2017 г., %.

Рассматривая результаты ответов по вопросу о выборе начинки кондитерских изделий, можно увидеть, что у российских и китайских потребителей в приоритете ореховая начинка (рисунки 2.10 и 2.11).

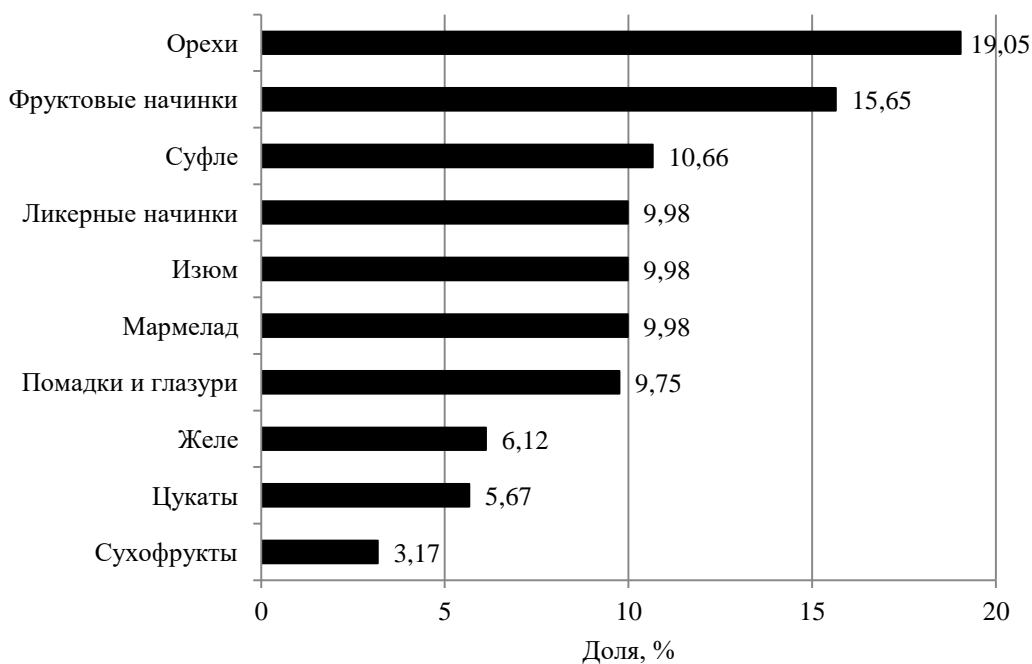


Рисунок 2. 10 – Распределение ответов российских респондентов о выборе начинки кондитерских изделий, г. Владивосток, октябрь 2017 г., %.

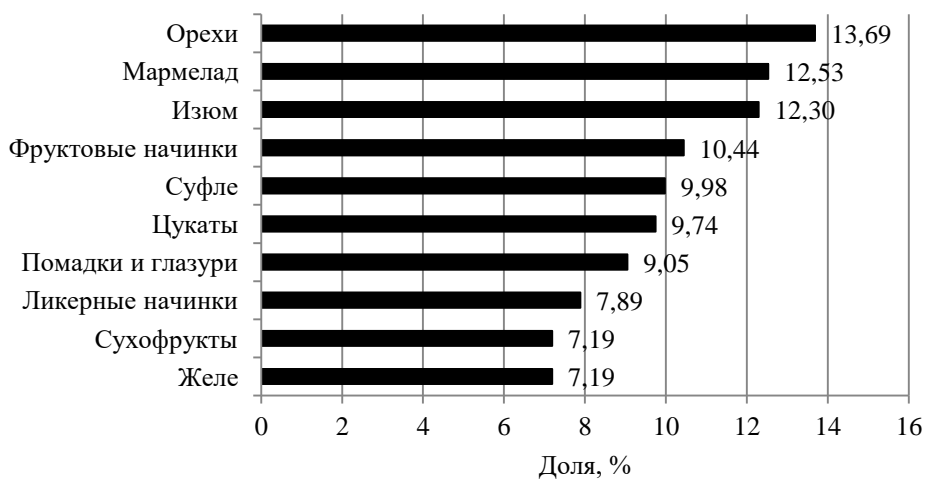


Рисунок 2.11 – Распределение ответов китайских респондентов о выборе начинки кондитерских изделий, г. Владивосток, октябрь 2017 г., %.

Китайские респонденты отдают предпочтение фруктовым начинкам, изюму, мармеладу, а российские респонденты начинкам в виде суфле, мармелада и фруктов. Также, рассмотрев графики, можно увидеть, что обе

страны в наименьшей степени выбирают кондитерскую продукцию с сухофруктами.

Респондентам был задан вопрос о том, для кого или для чего они приобретают товары кондитерской промышленности. Анализ результатов показал следующие результаты (рисунок 2.12).

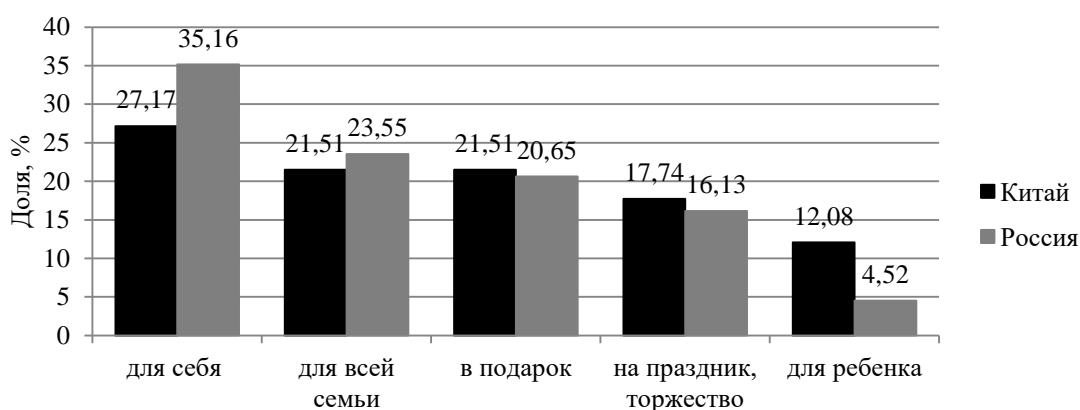


Рисунок 2.12 – Распределение ответов российских и китайских респондентов относительно причин покупки кондитерских товаров, г. Владивосток, октябрь 2017 г., %

Ответы российских и китайских респондентов почти одинаковые. Покупатели обеих стран отдают приоритет покупкам кондитерской продукции для себя. Следующим по выбору стал ответ – для всей семьи. Следует отметить, что ответ «для ребенка» имеет наименьший процент. Это, скорее всего, связано с ограничением потребления сладостей детьми из-за вреда для здоровья.

Таким образом, в результате проведенного анализа было выяснено, что на российских и китайских респондентов культурные ценности оказывают большое влияние относительно 7Р при выборе кондитерских товаров. Респонденты каждой страны отдают предпочтение различным видам сахаристых кондитерских изделий, но это не значит, что качество продукции, ее внешний вид и цена отходят на второй план. Обе страны отмечают данные критерии важными, разница только в непосредственном выборе состава товара,

материала упаковки, ее цвета, видов наполнителей и других характеристик товара.

Выводы по главе

В рамках второй главы были рассмотрены российский и китайский рынок кондитерских изделий. Российский рынок кондитерских изделий является более зрелым и насчитывает около 1500 фирм. Китайский кондитерский рынок появился позднее, но это не значит, что он малоразвит. Уровень жизни населения в Китае растет, в связи с чем потребление кондитерской продукции увеличивается.

Согласно ГОСТу кондитерские изделия делятся на сахаристые и мучные. В рамках выпускной квалифицированной работы было принято решение проводить исследование относительно сахаристой кондитерской продукции.

Чтобы приступить к исследованию был составлен план, который включает формулировку целей и задач, гипотезы, выбор исследовательского проекта, определение методологии исследования, методы сбора информации и анализ информации.

В качестве инструмента для проведения исследования стала анкета, которая состоит из трёх блоков. Первый блок ориентирован на исследование культурных особенностей поведения потребителей, для разработки которого использовалась модель культуры J. Mowen (культурные ценности, материальная среда, институциональная/социальная среда). Второй блок ориентирован на исследовании отношения потребителя к сахаристым кондитерским изделиям относительно 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Третий блок включает вопросы социально-демократического характера. Для вопросов применялась шкала Лайкерта, где 1 – абсолютно не важно, 2 – не важно, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – важно, 5 – абсолютно важно.

Также для исследования была рассчитана выборка, которая составила 384 человек.

Исследование проводилось в октябре 2017 года в городе Владивостоке. Результаты анкетного опроса обрабатывались путем построения матриц сопряженности элементов модели культуры и особенностей поведения потребителей на рынке сахаристых кондитерских, сгруппированных относительно комплекса маркетинга 7P.

В результате исследования было выяснено, что культурные ценности оказывают большое влияние на поведение российских и китайских потребителей при выборе кондитерских товаров. Особенно важными компонентами 7P при выборе кондитерских изделий китайские респонденты отмечают «место продажи» и «физическое окружение». Относительно ответов российских респондентов можно заметить, что для них важными компонентами 7P при выборе сахаристых кондитерских изделий являются «процесс» и «персонал».

3 Разработка рекомендаций операторам рынка сахаристых кондитерских изделий

3.1 Рекомендации операторам рынка сахаристых кондитерских изделий на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение и продвижение

В таблице 3.1 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно product, price, place и promotion.

Таблица 3.1 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно product, price, place и promotion)

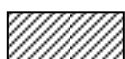
Показатель \ Модель культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Product						
Уникальные свойства	3.8	4.2	3.8	4.2	3.8	4.1
Известность марки(бренд)	3.8	4.3	3.8	4.2	3.7	4.1
Внешний вид продукта (эстетические свойства товара)	4.3	4.3	4.3	4.2	4.2	4.2
Различные вид фасовки (весовая,штучная)	4.0	4.2	4.0	4.2	3.9	4.1
Высокое качество продукции	4.5	4.4	4.5	4.4	4.4	4.3
Удобная упаковка	4.1	4.3	4.1	4.2	4.0	4.1
Состав товара (натуральные компоненты)	4.2	4.4	4.2	4.3	4.1	4.2
Материал упаковки	3.6	4.1	3.6	4.1	3.5	4.0
Прозрачность упаковки	3.6	4.0	3.6	3.9	3.5	3.9
Яркий цвет упаковки	3.4	4.1	3.4	4.0	3.3	3.9
Широкий ассортимент товаров (разнообразие видов продукции)	4.1	4.3	4.1	4.2	4.0	4.2
Глубокий ассортимент товаров (много товаров аналогов)	3.8	4.3	3.8	4.3	3.7	4.2
Итого:	3.9	4.3	3.9	4.2	3.8	4.1
Price						
Низкая стоимость товара	4.0	4.0	4.0	4.2	3.9	4.1
Наличие предпраздничных скидок	4.0	4.0	4.0	4.2	3.9	4.1
Наличие дисконтных карт	3.9	3.9	3.9	4.2	3.8	4.1
Итого:	4.0	3.9	3.9	4.2	3.9	4.1

Окончание таблицы 3.1

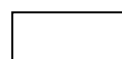
Показатель \ Модель культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Place						
Возможность покупать товары в уличных киосках	3.8	4.2	3.8	4.2	3.7	4.1
Удобство расположения торгового предприятия	4.1	4.3	4.1	4.2	4.0	4.1
Выбор, заказ и доставка товара через интернет	3.8	4.4	3.8	4.3	3.7	4.2
Возможность покупать товара через торговые автоматы	3.5	4.3	3.5	4.2	3.4	4.1
Возможность покупать товары в традиционных магазинах через прилавок	3.8	4.2	3.8	4.2	3.7	4.1
Возможность покупать товары в магазинах самообслуживания	4.1	4.2	4.1	4.1	4.0	4.0
Возможность покупать товары в уличных киосках	3.6	4.2	3.6	4.2	3.5	4.1
Итого:	3.8	4.3	3.8	4.2	3.7	4.1
Promotion						
Наличие реклама товара	3.7	4.3	3.7	4.2	3.7	4.1
Промо-акции в местах продаж	3.7	4.2	3.7	4.2	3.6	4.1
Рассылка смс сообщений о товаре	3.3	3.9	3.3	3.9	3.2	3.8
Бесплатное приложение небольшого сувенира к товару	3.7	4.2	3.7	4.1	3.6	4.0
Организация товарных выставок	3.6	4.1	3.6	4.1	3.5	4.0
Выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой	3.9	4.2	3.9	4.2	3.8	4.1
Проведение конкурсов и лотерей	3.7	4.2	3.7	4.1	3.6	4.0
Семплинг (распространение образцов товаров)	3.8	4.1	3.8	4.1	3.7	4.0
Применение специальных скидок к цене при реализации товара плохого качества	3.8	4.0	3.8	4.0	3.7	3.9
Советы друзей и родственников	4.1	4.2	4.1	4.2	4.0	4.1
Итого:	3.7	4.1	3.7	4.1	3.6	4.0



Высокая



Средняя



Низкая

По результатам исследования кросс-культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров были разработаны рекомендации по важнейшим элементам, входящим в состав комплекса маркетинга 7 P.

Продукт (физический товар или услуга) представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Именно с продукта начинается работа над комплексом маркетинга. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка. При необходимости нужно корректировать ассортимент предлагаемых компанией товаров и услуг, чтобы быть уверенными в том, что вы предлагаете самый лучший товар или услугу на конкурентном рынке и можете удовлетворить растущие требования потребителей.

На основе результаты данного анкетного опроса (384 российских и китайских респондентов), мы можем знать, что наиболее популярным видом сахаристых изделий, как для русских, так и для китайских потребителей является шоколад (43%) и (27%). Второе место по популярности, как и русские, так и китайцы присвоили конфетам (31%) и (24%). Наименее же предпочтительными видами сахаристых изделий для всех оказались карамель (0%) и (4%), а также драже (0%) и (4%) (рисунок 3.1).

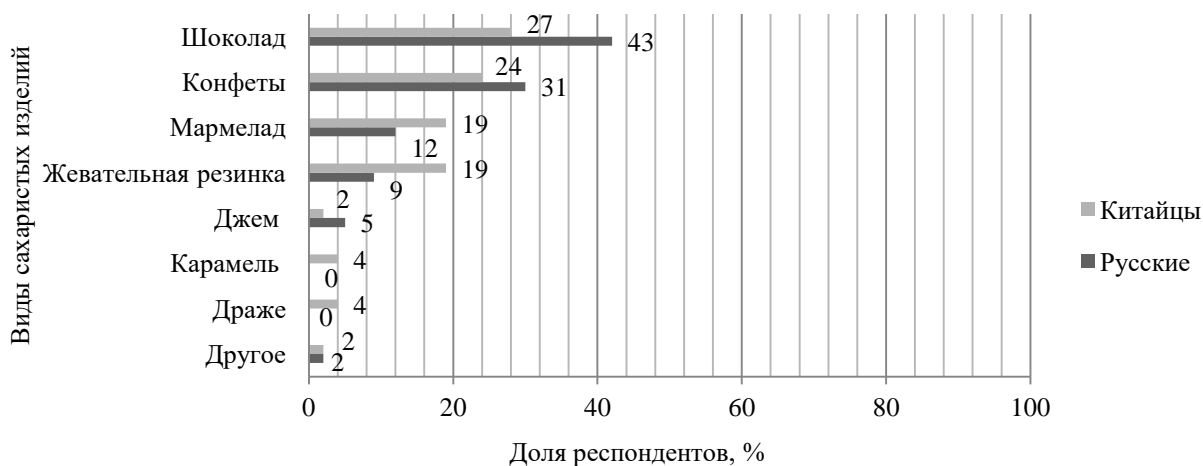


Рисунок 3.1 - Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых видов сахаристых изделий, г. Владивосток, 2017 г., %

Изучив результаты данного анкетного опроса, мы видим, что наиболее предпочитаемые начинки кондитерских изделий, как у русских, так и у китайских потребителей - орехи (35%) и (14%), мармелад (10%) и (23%), нуга (20%) и (20%). А менее предпочитаемая начинка – помадка (9%) и (3%) (рисунок 3.2).

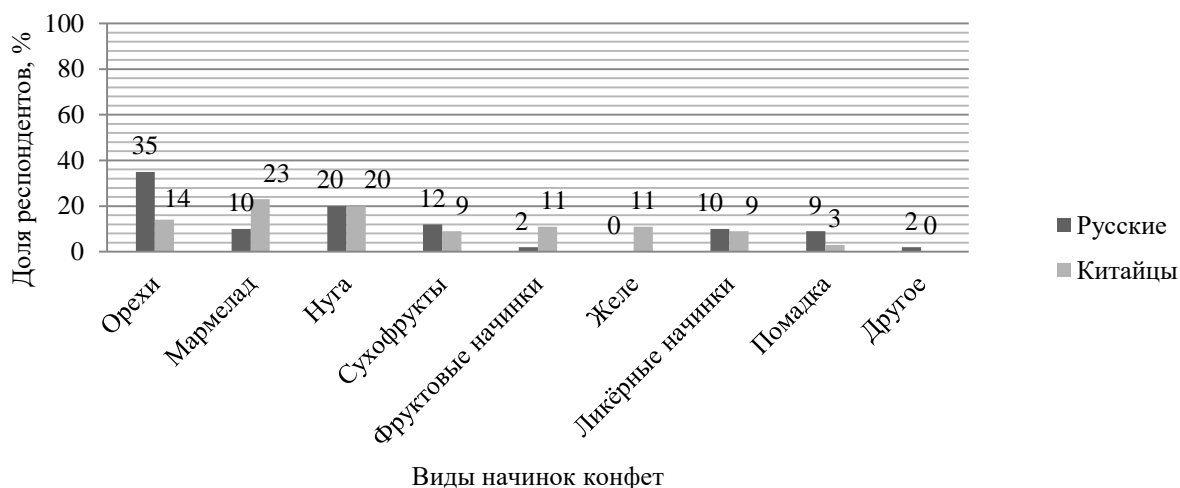


Рисунок 3.2 – Распределение ответов респондентов относительно видов начинок конфет, г. Владивосток, 2017., %

При исследовании предпочтений видов упаковок конфет, мы видим, что большинство русских потребителей не придаёт этому никакого значения – 38%, говоря о китайских потребителях, лидирующую позицию заняла жестяная коробка (46%). Вторую позицию занимает картонная коробка, у русских респондентов – 27%, тогда как у китайских – 28%. Менее популярную позицию для русских потребителей делят между собой пластиковый пакет - 3% и упаковка из полипропиленовой плёнки – 6%. А менее популярную позицию для китайских респондентов разделили варианты ответов: без упаковки/ на развес – 0 %, упаковка из полипропиленовой плёнки – 4% (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых видов упаковок конфет, г. Владивосток, 2017 г., %

При анализе результаты данного анкетного опроса, наиболее распространённым результатом по предпочтению размера расфасовки конфет у русских респондентов является: от 101 – 300 грамм (48%). А наименее популярную позицию занимает расфасовка от 501 до 1000 грамм – 0% и больше 1000 грамм – 4%. Тогда как китайский потребитель вовсе не придаёт значения размеру расфасовки (48%), а наименее популярную позицию занимает расфасовка больше 1000 грамм – 0% (рисунок 3.4).

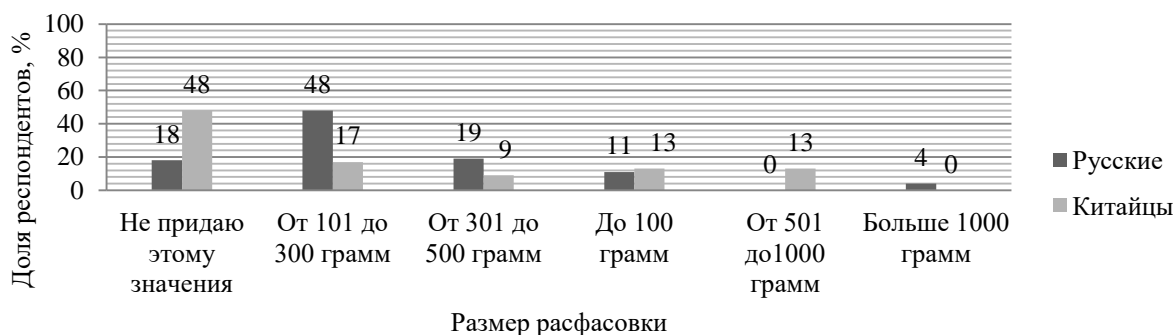


Рисунок 3.4 - Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых размеров расфасовки конфет, г. Владивосток, 2017 г., %

Изучив результаты данного анкетного опроса, мы видим, что наиболее привлекательные цвета для упаковки кондитерского изделия для русских

потребителей: белый (35%), золотой (13%), серебряный (12%), тогда как для китайских респондентов: красный (37%), золотой (23%), жёлтый (12%) (рисунок 3.5).

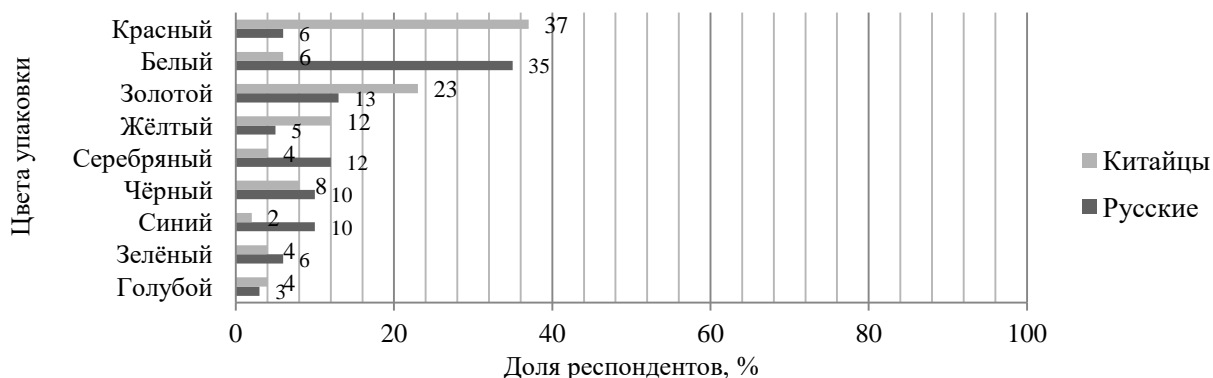


Рисунок 3.5 - Распределение респондентов относительно привлекательности различных цветов при выборе упаковки кондитерского изделия г. Владивосток, 2017 г., %

Анализ результаты данного анкетного опроса показал, что главной причиной смены марки товара, как для русских, так и для китайских потребителей является ответ – качество выше (38%) и (26%). Наименее же популярный ответ, как для русских, так и для китайских респондентов является – не сменю ни при каких условиях (5%) и (4%) (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6- Распределение ответов респондентов относительно условий, при которых потребитель готов сменить марку, г. Владивосток, 2017 г., %

Так как ниже рассмотрим рекомендации операторам рынка относительно Product (таблица 3.2).

Кросс–культурные различия необходимо учитывать на стадии разработки продукта, либо применять модификации уже существующего, для его приспособления для иностранных потребителей. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал понимание товара. Для маркетологов брендинг – это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Так как компании должны увеличить известности марки (бренд) своей продукции.

Таблица 3.2 – Разработка рекомендаций для операторов рынка кондитерских товаров (относительно product) на основе ответов российских и китайских респондентов

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	<ul style="list-style-type: none"> -Изменение внешнего вида продукта (эстетические свойства товара); -Производство высокого качества продукции больше; -Предоставление удобной упаковки; -Отказаться следует от использования консервантов, красителей и искусственных добавок. -Предложить потребителям новые марки шоколада, конфет и джема. 	<ul style="list-style-type: none"> -Повышение уникальных свойства; -Повышение известности марки(бренд); -Изменение внешнего вида продукта (эстетические свойства товара); -Изменение вида фасовки (весовая,штучная); -Производство высокого качества продукции больше; -Предоставление удобной упаковки; -Отказаться следует от использования консервантов, красителей и искусственных добавок; -Сахаристые восточные сладости и жевательную резинку лучше всего упаковывать в жестяную коробку; -Предложить потребителям новые марки жевательных резинок и мармелада.

Окончание таблицы 3.2

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> -Повышение уникальных свойства; -Повышение известности марки(бренд); -Изменение вида фасовки (весовая,штучная); -Выпускать кондитерскую продукцию лучше в фольге, герметичной пластиковой упаковке и бумажной упаковке; -Предлагать кондитерскую продукцию лучше в упаковках белого, серебряного, черного или синего цвета; -Для шоколада и сахаристых восточных сладостей лучше всего использовать картонную упаковку; -Увеличение ассортимента товаров. 	<ul style="list-style-type: none"> -Предлагать кондитерскую продукцию лучше в упаковках золотого, желтого или красного цвета.

На основе результатов анкетного опроса путём построения матриц сопряженности мы видим, что наибольшую важность для русских и китайских респондентов представляют: срок годности товара, вкусовые качества продукта, запах, начинка/добавка/наполнитель. Поэтому мы рекомендуем розничным предприятиям отслеживать срок годности товара и не допускать продажи просроченной продукции. Также при закупе товара обращать внимание на внешний вид продукта и запах, во избежание покупки бракованной продукции и вследствие чего потери прибыли. В ходе исследования было установлено, что большинство российских респондентов предпочитают расфасовку от 101 – 300 грамм. Следовательно, мы советуем операторам рынка обратить внимание на производство и закуп упаковок конфет размером расфасовки от 101 – 300 грамм большими партиями. Но китайский потребитель вовсе не придаёт

значения размеру расфасовки. Специалисты прогнозируют улучшение качества кондитерских изделий, что подтверждается тем, что потребители все чаще останавливают свой выбор на кондитерской продукции. Также растет маркетинговая активность производителей кондитерских изделий. В дальнейшем, с ростом качества продукции и ассортиментного ряда конкуренция на рынке будет обостряться, и производители будут вынуждены не только активно использовать маркетинговые инструменты в своей деятельности, но и работать над повышением качества маркетинговых стратегий производства, управления и продвижения своей продукции.⁹⁶

Для потребителей обеих стран при выборе товара важен состав продукта, так как в последнее время складывается тенденция к ведению здорового образа жизни. В настоящее время проблема здорового питания актуальна не только для отдельно взятых индивидов, но и в масштабах государства. При производстве сахаристых кондитерских изделий могут использоваться сахарозаменители, которые, во-первых, уменьшают калорийность продукта, при сохранении вкусовых качеств, во-вторых, понижают содержание сахара и могут быть употреблены лицами, страдающими сахарным диабетом. Производство функциональных продуктов питания является новым и быстро развивающимся направлением промышленности. Помимо прямого целевого назначения продукции, покупатели также, как и производители стремятся придать новые несвойственные определенным продуктам питания качества. Сахаристые кондитерские изделия употребляются ежедневно и с удовольствием. Использование в рецептуре функциональных добавок может не только расширить ассортимент, но и увеличить объем спроса, так за счет новых покупателей, так и за счет увеличения количества потребляемых сахаристых кондитерских изделий на душу населения. Функциональные добавки улучшают не только вкусовые качества, но могут также являться лечебно-

⁹⁶Беркович М.И., Оганесян Ж.А. Оценка конкуренции на региональном рынке кондитерских изделий /Ж.А. Оганесян, М.И. Беркович //Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством" – 2010. – № 28. – С. 100–107.

профилактическим средством.⁹⁷

Цена продукта – это важный инструмент комплекса маркетинга, который влияет на размер прибыли компании, поэтому маркетинговая служба должна выбрать эффективную и обоснованную стратегию ценообразования для каждого выводимого на рынок продукта. Для этого нужно изучить спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с производством и реализацией. Цена тоже является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара и определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

На основе результаты данного анкетного опроса (384 российских и китайских респондентов), мы можем знать, что респонденту нравится. Низкая стоимость товара и наличие дисконтных карт (56% российских респондентов и 66% китайских респондентов).

Так как стоимость товара является мощнейшим инструментом влияния на потребителя, ниже мы предлагаем решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии компании относительно ценообразования (таблица 3.3).

Анализ результатов относительно стоимости кондитерских изделий показал, что российские и китайские потребители отмечают важным для себя низкую стоимость продукции и наличие скидок на кондитерские изделия. Нельзя сказать, что цена определяет выбор кондитерского изделия, основным фактором остается качество продукции. Важно адекватно определить соотношение цены и качества и направить потребителя на правильный выбор. Также курс рубля упал, доходы населения сократились. Первая статья экономии среди продуктовых товаров пришлась на кондитерские изделия. Спад спроса сильнее ощутили иностранные производители, ведь цена за их

⁹⁷Жмурина Н.Д., Илларионов Е.Ф., Кобзева С.Ю., Сапегин Г.М./Использование функциональных добавок при производстве сахаристых кондитерских изделий /Г.М. Сапегин, С.Ю. Кобзева, Е.Ф. Илларионов, Н.Д. Жмурина//Тенденции развития современного естествознания и технических наук– 2017. – № 2. – С. 78–82.

продукцию увеличилась в несколько раз. Покупатели по-прежнему выбирают сладости импульсивно, но, как показывает анализ рынка кондитерских изделий России, они больше обращают внимание на цену. Стоимость стала ключевым фактором, влияющим на принятие решения о покупке.

Таблица 3.3 – Разработка рекомендаций для операторов рынка кондитерских товаров (относительно price) на основе ответов российских и китайских респондентов

Страна \ Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая		-Улучшать уровень технологию производства и уменьшать производственные издержки; -Предоставлять услуги скидках; -Скидка на продукцию по пятницам в преддверии выходных; -Организация скидок на продукцию известных китайских брендов; -Скидки на штучную продукцию: при покупке двух продуктов определенной марки третья продается со скидкой 50%.
Средняя	-Улучшать уровень технологию производства и уменьшать производственные издержки; -Предоставлять услуги скидках; -Скидка на продукцию по пятницам в преддверии выходных; -Организация скидок на продукцию известных русских брендов; -Скидки на штучную продукцию: при покупке двух продуктов определенной марки третья продается со скидкой 50%.	

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования и сбалансированности спроса и

предложения. Основная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен происходит здесь не в сфере производства, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения и товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

Для выбора ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать те факторы, которые могут оказать влияние на цены и не контролируются фирмой. На конечные цены воздействуют следующие основные факторы:

- потребители;
- рыночная среда;
- участники каналов товародвижения;
- государство

Любая фирма должна определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену.

Правильный выбор места продажи обеспечивает доступность продукта для потенциальных покупателей. В идеале товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить).

Мы разработали рекомендации, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии компании относительно места продажи (таблица 3.4).

Анализ данных матрицы «Место продаж» показал, что, как для китайских респондентов, так и русских респондентов важны такие параметры как: «Удобство расположения торгового предприятия», «Возможность покупать товары в магазинах самообслуживания». А также китайские респонденты предпочитают покупать товары, в магазине у дома и в супермаркете и заказывать товары через интернет, поэтому операторам кондитерского рынка необходимо акцентировать внимание на разработке

собственного сайта и возможности доставки товара адресату. Российские потребители скептически относятся к заказам через интернет, поэтому предпочитают самостоятельно осуществлять выбор кондитерской продукции, посещая магазины по пути на работу или домой.

Таблица 3.4 – Разработка рекомендаций для операторов рынка кондитерских товаров (относительно place) на основе ответов российских и китайских респондентов

Страна \ Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	-В магазин должно быть удобно заехать по пути на работу или по пути домой; -Розничное предприятие может располагаться вблизи жилых домов; -Построить магазин в удобной торговом расположении предприятия; -Построить много магазинов самообслуживания.	-Построить много уличных киосках; -В магазин должно быть удобно заехать по пути на работу или по пути домой; -Розничное предприятие может располагаться вблизи жилых домов; -Построить магазин в удобной торговом расположении предприятия; -Улучшать уровень технологию интернета, чтобы легче продавать кондитерские изделия.; -Поместить больше торговых автоматов на улице или в торговом центре;
Средняя	-Построить много уличных киосках; -Улучшать уровень технологию интернет, чтобы легче продавать кондитерские изделия.	-Построить много магазинов самообслуживания.

Выбор места продажи кондитерских изделий очень важен. При разработке маркетинга определите:

- удобно ли клиентам покупать ваши товары и услуги в том месте, где вы продаете его в настоящее время?

– следует ли расширить рынок сбыта (увеличить число торговых точек, расширить географию)?

– как компания может облегчить и упростить процедуру покупки ваших товаров?

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

Рынки, на которых планируется продавать товар;

Каналы распределения, через которые планируется продавать товар;

Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);

Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции);

Условия и правила выкладки товара (уровень полки, целевая доля полки, обязательный ассортимент);

Управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности).

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки. К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг.

На основе результаты данного анкетного опроса (384 российских и китайских респондентов), мы можем знать, что рассматривать распределение ответов респондентов относительно того, на какой вид рекламы они обращают внимание, то наиболее популярным видом рекламы у китайских респондентов является наружная реклама и интернет, в то время как русские респонденты, помимо интернета и наружной рекламы еще выделяют телевизионную рекламу.

А наименее популярными видами рекламы, как у русских, так и у китайских респондентов являются радио, газеты и журналы (рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 - Распределение ответов респондентов относительно того, на какой вид рекламы потребитель обращает внимание, г. Владивосток, 2017 г., %

Следующим этапом исследования был вопрос: «Делятся ли потребители впечатлениями о покупке со знакомыми/ друзьями?». Большинство русских респондентов ответили «Иногда» - 40%, тогда как китайские респонденты в большинстве своём ответили «Да» - 52%. Малая часть китайских респондентов не делится впечатлениями от покупки – 5% (рисунок 3.8).

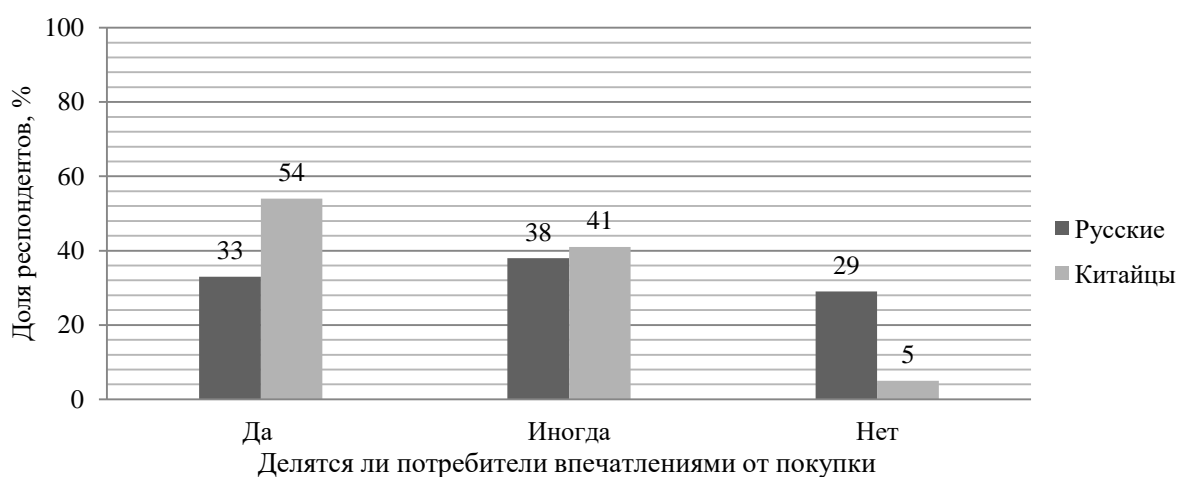


Рисунок 3.8 – Распределение ответов респондентов относительно того, делятся ли они впечатлениями о совершённой покупке со своими знакомыми/ друзьями, г. Владивосток, 2017 г., %

По результатам анкетного опроса нами были разработаны рекомендации операторам рынка кондитерских товаров относительно продвижения товара (таблица 3.5)

Таблица 3.5 – Разработка рекомендаций для операторов рынка кондитерских товаров (относительно promotion) на основе ответов российских и китайских респондентов

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая		<ul style="list-style-type: none"> -Делать рекламу товаров на улице или в Интернете; -Промо-акции в местах продаж; -Предоставлять бесплатное приложение небольшого сувенира к товару; -Только в онлайн-магазине и в Мобильном приложении магазина специальная скидка на отдельные продукции в специальном времени.
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> -Делать рекламу товаров на улице или в Интернете; -Промо-акции в местах продаж; -Уменьшать рассылку смс сообщений о товаре; -Предоставлять бесплатное приложение небольшого сувенира к товару; -Предложение попробовать кондитерское изделие в месте продажи; -Купон на посещение фабрики по производству конфет и предоставление скидки на изготавливаемую продукцию; -Только в Online-магазине и в Мобильном приложении магазина специальная скидка на отдельные продукции в специальном времени. 	<ul style="list-style-type: none"> -Уменьшать рассылку смс сообщений о товаре; -Предложение попробовать кондитерское изделие в месте продажи; -Купон на посещение фабрики по производству конфет и предоставление скидки на изготавливаемую продукцию;

Анализ данных матрицы продвижения товара показал, что из всех параметров, что были предложены, русские и китайские респонденты выделили

такие ответы как: «Выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой» и «Советы друзей и родственников». А также китайские респонденты отмечают такие ответы тоже важны: «Организация товарных выставок», «Наличие реклама товара» и «Бесплатное приложение небольшого сувенира к товару».

Все способы продвижения ваших продуктов должны способствовать стимулированию продаж. При разработке комплекса маркетинга определите:

- есть ли другие способы продвижения ваших товаров и услуг на рынке?
- как вы можете увеличить эффективность продвижения ваших товаров и услуг на рынке?

Мы рекомендуем производителям кондитерских изделий дать следующие мероприятия по стимулированию сбыта:

- подарки купившему. При покупке определенного количества, например, 100-граммовых плиток шоколада покупателю предлагается «презент»;

- дегустации продукта;

- акция временного снижения цены (примерно на 10-15%). Акция проводится на протяжении 1-2 недель. Это один из эффективных способов увеличения продаж.

Также необходимо регулярно организовывать различные промомероприятия, давать рекламу в печатных СМИ, на телевидении, в местах массового скопления граждан. Кроме этого, стоит стимулировать потребителя, побуждать его к покупке при помощи продавцов-консультантов, активно, но ненавязчиво рекламирующих продукт. Тем самым формировать у покупателя ощущение превосходства и удовлетворения от удачного приобретения.

Нам нужно важно осознавать: в кондитерской отрасли, как и в любой другой, не существует универсального способа продвижения продукции. Для получения положительных результатов стоит сочетать одно с другим. Это будет, пожалуй, самое грамотное и самое эффективное решение.

По результатам исследования кросс-культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, предпочтения китайских и российских потребителей отличаются и связано это с культурой стран. Культурные ценности, традиции, нравы воздействуют на приобретение продукции кондитерской промышленности потребителями разных стран и важно учитывать это при разработке товаров и выпуске их на местный рынок. Современный международный бизнес развивается в условиях глобальных экономических тенденций: либерализации внешней торговли, роста зарубежных инвестиций, международной трудовой миграции, усиления роли транснациональных корпораций. Культурная составляющая международного бизнеса в условиях экономической глобализации приобретает особое значение, так как рынки и рыночное поведение предпринимателей, менеджеров, наемных работников, потребителей подвержены сильному влиянию со стороны культурных факторов. Таким образом, результаты маркетингового исследования являются одним из важнейших факторов успеха. Так как позволяют выявить уровень осведомленности покупателей, конъюнктуру рынка, кросс-культурные потребительские предпочтения и сделать выводы относительно качества товара, возможностей активного воздействия на рынок всеми элементами комплекса маркетинга, а также дают возможность производителю не только учесть существующие требования рынка, но также предвидеть будущие, и сформировать новые потребности.

3.2 Рекомендации операторам рынка сахаристых кондитерских изделий по персоналу, физическому окружению и процессу оказания услуги.

В состав комплекса маркетинга 7P на рынке кондитерских изделий, кроме факторах: product, price, place и promotion, в сфере услуг ещё предложит дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными факторами: people, process и physical evidence.

В таблице 3.6 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно people, process и physical evidence.

Таблица 3.6 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий (относительно people, process и physical evidence)

Показатель \ Модель культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
People						
Квалификация персонала	4.0	4.3	4.0	4.3	3.9	4.2
Индивидуальный подход к каждому клиенту	4.0	4.1	4.0	4.1	3.9	4.0
Вежливость и внимательность персонала	4.2	4.4	4.2	4.3	4.2	4.2
Опрятный внешний вид	4.2	4.4	4.2	4.3	4.2	4.3
Наличие униформы у персонала	4.0	4.3	4.0	4.3	3.9	4.2
Итого:	4.1	4.3	4.1	4.2	4.0	4.2
Process						
Быстро обслуживания	4.3	4.4	4.3	4.3	4.2	4.2
Упаковка в праздничную коробку	3.9	4.3	3.9	4.3	3.8	4.2
Наличие терминала самостоятельной оплаты	3.9	4.3	3.9	4.2	3.8	4.1
Отсутствие очереди на кассах	4.2	4.3	4.2	4.2	4.1	4.1
Итого:	4.1	4.3	4.1	4.3	4.0	4.2
Physical evidence						
Освещенность в торговом зале	4.1	4.2	4.1	4.2	4.0	4.1
Размещение товара в торговом зале	4.1	4.2	4.1	4.1	4.0	4.0
Цветовое оформление магазина	3.8	4.2	3.8	4.2	3.7	4.1
Достижения магазина (грамоты, сертификаты, лицензии)	3.6	4.3	3.6	4.3	3.5	4.2

Окончание таблицы 3.6

Показатель \ Модель культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы	Русские	Китайцы
Привлекательная выкладка товара на полках	4.0	4.3	4.0	4.3	3.9	4.2
Приятный запах и музыка	4.1	4.3	4.1	4.3	4.0	4.2
Итого:	4.0	4.3	3.9	4.2	3.9	4.1


 Высокая Средняя Низкая

Анализ результаты данного анкетного опроса показал, что в ходе опроса респондентов было установлено, что как русские, так и китайские потребители не придают значения униформе рабочего персонала (51%) и (40%). Тогда как 49% русских потребителей и 32% китайских считают, что униформа персоналу необходима (рисунок 3.9).

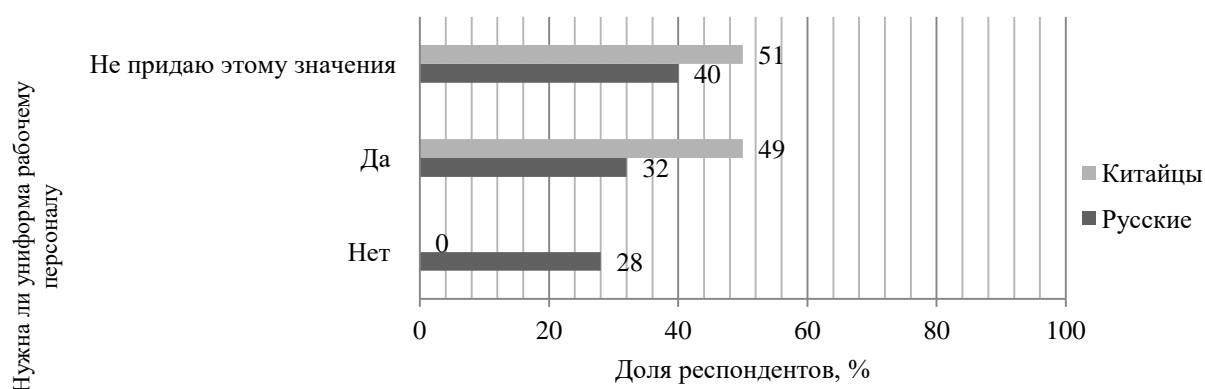


Рисунок 3.9 - Распределение ответов респондентов относительно их мнений нужна ли униформа рабочему персоналу, г. Владивосток, 2017 г., %

Анализируя лепестковую диаграмму, мы видим, что степень привлекательности различных цветов униформы персонала для русских потребителей является нейтральной позицией, однако китайские потребители выделяют чёрный цвет, тогда как русских потребители не привлекает голубой цвет (рисунок 3.10).

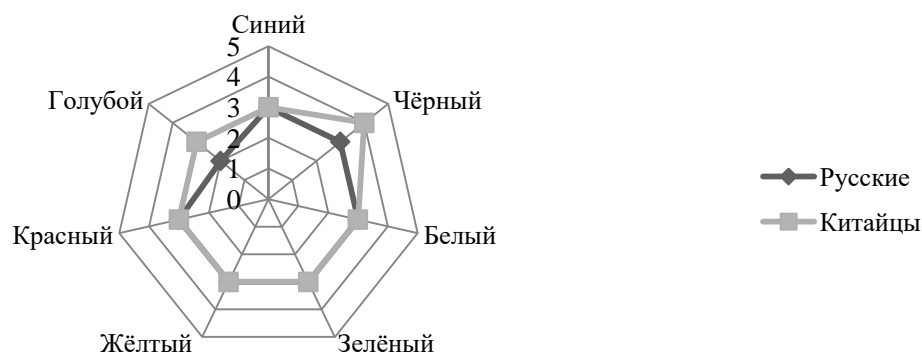


Рисунок 3.10 - Распределение ответов респондентов относительно привлекательности различных цветов униформы, г. Владивосток, 2017 г., %

По результатам исследования кросс-культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров были разработаны рекомендации по дополнительным элементам, входящим в состав комплекса маркетинга 7 Р. Термин «Процесс» описывает связь между потребителем и компанией. Ниже рассмотрим рекомендации операторам рынка относительно People (таблица 3.7).

По результатам исследования кросс-культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров, мы знаем, что вежливость и внимательность персонала и опрятный внешний вид важна представителям обеих стран, так как в большинстве случаев именно от персонала зависит, совершится покупка или нет. Китайским потребителям также важна квалификация персонала, возможность индивидуальной покупки и униформа персонала на предприятии.

Под термином подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие вашего товара в глазах целевого рынка:

- работники, представляющие вашу компанию и ваш товар;
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;
- потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара;

- важные группы потребителей – лояльные к вашей компании потребители и VIP-клиенты, генерирующие для компании значительный объем продаж.

Таблица 3.7 – Разработка рекомендаций для операторов рынка кондитерских товаров (относительно people) на основе ответов российских и китайских респондентов

<p>Страна</p> <p>Степень важности выполнения рекомендации</p>	<p>Россия</p>	<p>Китай</p>
<p>Высокая</p>	<p>-Возможность обслуживать каждого покупателя отдельно;</p> <p>-Повышать культурные качества, и относиться ко клиентам с вежливостью;</p> <p>-Наличие опрятного внешнего вида у персонала, чтобы удовлетворять настроение клиентов;</p> <p>-Установить различные методы получения обратной связи от потребителей, например на кассе расположить номер телефона с горячей линией, на который потребители могут звонить и сообщать о некачественном обслуживании.</p>	<p>-Применение поощрительных мер: премия за хорошие показатели в работе, чтобы улучшить мотивации персонала;</p> <p>-Проведение тренингов внутри компании с целью повышения квалификации персонала в компании;</p> <p>-Мотивация персонала путем соревнований друг с другом за определенный приз;</p> <p>-Разработка программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов;</p> <p>-Повышать культурные качества, и относиться ко клиентам с вежливостью;</p> <p>-Наличие опрятного внешнего вида у персонала, чтобы удовлетворять настроение клиентов;</p> <p>-Компания предоставляет униформу у персонала, как одного из эффективных способов повышения узнаваемости компании.</p>

Окончание таблицы 3.7

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Средняя	-Применение поощрительных мер: премия за хорошие показатели в работе, чтобы улучшить мотивации персонала; -Проведение тренингов внутри компании с целью повышения квалификации персонала в компании; -Мотивация персонала путем соревнований друг с другом за определенный приз. -Разработка программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов;	

Люди, которые, так или иначе, представляют ваш бизнес, во многом определяют его успех или неудачу. Важность этих людей вызвана тем, что они могут оказывать большое влияние на восприятие вашего товара в глазах целевого потребителя.

В маркетинговой стратегии на рынке сахаристых кондитерских изделий, люди очень важны, его важности говорится примерно следующее:

- контакт с персоналом формирует впечатления о вашей компании и её продукции, а, следовательно, влияет на удовлетворенность (или неудовлетворенность) потребителей;
- весь персонал, который будет контактировать с клиентами должен пройти соответствующую подготовку;
- помимо этого, персонал должен соответствовать ожиданиям клиентам и корпоративной культуре компании;
- многие клиенты не разделяют компанию и её сотрудников, которые их обслуживают (другими словами, очень важен личный контакт; именно этим, в частности, объясняется то, что порой сотрудники при переходе в другую

компанию уводят за собой часть клиентов: им комфортно работать с этими людьми, а компания значения может и не иметь вовсе.);

– качество послепродажного обслуживания может стать вашим конкурентным преимуществом. Для части клиентов качество обслуживания может быть важнее, чем уровень цен. Следовательно, при правильной работе с персоналом вы можете больше заработать.

Поэтому сотрудникам кондитерской, которые принимают непосредственное участие в обслуживании гостей, стоит уделять особое внимание.

Процесс – процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги. Термин «Процесс» относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента. При составлении маркетинговой стратегии необходимо отдельно создавать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Поэтому в таблицах 3.8 представлены рекомендации относительно процесса производства или продажи кондитерских изделий сформулированные на основе анализа ответов российских и китайских потребителей.

Анализ результатов относительно process показал, что российские и китайские потребители отмечают, что быстрота обслуживания покупателей и отсутствие очереди на кассах важны. Также, китайские потребители хотели бы, чтобы в местах продаж кондитерской продукции была возможность упаковать покупку в праздничную упаковку и на кассу установить терминалы самостоятельной оплаты.

Процесс – непосредственно сервис. Точнее – то, как этот сервис организован. Если речь идет, например, о заказе товара через интернет, то ваши клиенты наверняка захотят получить ответы на такие вопросы, как:

– сколько мне нужно будет ждать товар?

- могу ли я отследить его местонахождение?
- насколько компетентен ваш персонал в вопросах послепродажного обслуживания?
- есть ли у вас круглосуточная служба поддержки?

Таблица 3.8 – Разработка рекомендаций для операторов рынка кондитерских товаров (относительно process) на основе ответов российских и китайских респондентов

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	<ul style="list-style-type: none"> -Большое количество работающих касс в час пик; -Большое количество работающих касс в час пик; -Высококвалифицированные кассиры; -Предоставлять современное эффективное кассовое оборудование; -Хорошее и эффективное послепродажное обслуживание; -Хорошо оборудованное рабочее место кассира; Установить экспресс касса для клиентов, которые покупают небольшие товары. 	<ul style="list-style-type: none"> -Большое количество работающих касс в час пик; -Высококвалифицированные кассиры; -Предоставлять современное эффективное кассовое оборудование; -Хорошее и эффективное послепродажное обслуживание; -Хорошо оборудованное рабочее место кассира; -Установить экспресс касса для клиентов, которые покупают небольшие товары; -Предоставлять терминалы самостоятельной оплаты; -В течение разных праздников, продают разные упаковки в праздничную коробку.
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> -Предоставлять терминалы самостоятельной оплаты; -В течение разных праздников, продают разные упаковки в праздничную коробку. 	

Есть мнение, что процессу чаще всего уделяется недостаточно внимания. А зря: ведь порой он оказывает решающее влияние! И то, как вы обслуживаете клиентов, формирует у них впечатление о работе вашей компании. Если оно

будет позитивным, то, вполне возможно, они расскажут об этом своим знакомым. Часть из которых станет вашими новыми клиентами.

Таким образом, процесс – позволяет вам привлечь новых клиентов. С другой стороны, если качество вашего обслуживания оставляет желать лучшего, то результат может быть прямо противоположным.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

Примером важности процесса для рынка услуг служит процесс и скорость обслуживания в сети быстрого питания McDonalds. Именно правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ — скорость.

Термин «Физическое окружение» относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта. В маркетинговой стратегии рекомендуется особое внимание уделить написанию плана физического окружения и его ключевых целей (таблица 3.9).

Анализ результатов относительно process показал, что потребители обеих стран важными считают освещенность в торговом зале, размещение товара в торговом зале и приятный запах и музыка. Кроме того, что китайские потребители отмечают важными цветовой оформление магазина, достижения магазина и привлекательная выкладка товара на полках.

Примером важности физического окружения может служить важность обстановки номера пятизвездочного отеля или дорогого ресторана. На рынке кондитерских изделий тоже важно.

Физическое окружение как элемент комплекса маркетинга включает в себя все материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые

оказывают потребителя на протяжении процесса принятия решения о покупке и самого процесса приобретения.

Таблица 3.9 – Разработка рекомендаций для операторов рынка кондитерских товаров (относительно physical evidence) на основе ответов российских и китайских респондентов

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	-В торговом зале есть комфортабельный свет; -В магазине есть приятный запах и музыка; -Зона касс выделяется отдельным светом и должна быть светлее торгового зала.	-В торговом зале есть комфортабельный свет; -В магазине есть приятный запах и музыка; -Зона касс выделяется отдельным светом и должна быть светлее торгового зала; -Необходимо использовать теплые тона в оформлении магазина; -Оформление рекламного щита может быть ярким; -Должен присутствовать единый стиль; -Товар может быть разложен по ценовым категориям; -Наличие целых грамот,сертификатах и лицензией.
Средняя	-Необходимо использовать теплые тона в оформлении магазина; -Оформление рекламного щита может быть ярким; -Должен присутствовать единый стиль; -Товар может быть разложен по ценовым категориям; -Наличие целых грамот,сертификатах и лицензией.	

Грамотное использование физического окружения как элемента маркетинговых коммуникаций дает организациям возможность формировать

свой имидж в глазах потребителя. Совершенствование физического окружения является частью мер по повышению качества обслуживания клиентов.

Физическое окружение может рассматриваться в маркетинге: Как дополнительное средство коммуникации с потребителем; Как характеристика качества; Как способ обеспечения необходимой атмосферы.

Использование физического окружения как дополнительного средства донесения информации до потребителя более характерно для товарного маркетинга. Упаковка продукта является способом сообщить потребителю некоторую информацию (кроме требуемой законодательством).

Обеспечение необходимой атмосферы с помощью физического окружения характерно для рынка кондитерских изделий. Различные характеристики физического окружения влияют на объем продаж.

Применение на практике этого элемента позволяет организациям формировать собственный устойчивый и позитивный имидж в глазах клиентов. Для достижения поставленной цели компаниям необходимо предпринимать меры по улучшению уровня сервиса и качества обслуживания своих клиентов.

Расширенный маркетинг-микс 7P постепенно вытесняет 4P, потому что лучше соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сегодня основной клиенткой маркетологов.

Можно заметить, что все три дополнительных части маркетинг-микса относятся к внутренним факторам работы предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части. Маркетинг-микс 7P признает, что происходящее внутри предприятия имеет прямое отношение к маркетингу, так что кроме внешнего, требуется и внутренний маркетинг. Пристальное внимание к внутренним параметрам предприятия - кредо интрамаркетинга, но вместо простого перечисления вещей, на которые нужно обращать внимание, интрамаркетинг говорит, как конкретно с ними работать.

Таким образом, на рынке кондитерских изделий ключевых факторов успеха достаточно много, комплексное взаимодействие этих факторов между собой обеспечит высокий спрос на изделия. По исследованию «Люди»,

«Процесс» и «Физическое окружение», маркетологи должны лучше адаптироваться к изменениям рынка кондитерских изделий. Как видно из анализа результатов исследования, предпочтения китайских и российских потребителей отличаются и связано это с культурой стран. С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и регионов мира, все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального, международного и даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Основные элементы культуры (ценности, моральные нормы, обычаи, язык, мода) ложатся в основу мотивации и оказывают серьезное воздействие на то, каким образом ведут себя потребители в разных странах. Поэтому также имеют свои особенности восприятия, мотивации, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ по привлечению и удержанию потребителей.

Выводы по главе

В рамках третьей главы были разработаны рекомендации для операторов рынка кондитерских товаров (относительно 7Р) на основе ответов российских и китайских респондентов. На основе средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно 7Р, были даны конкретные рекомендации операторам рынка кондитерских товаров. Результаты сформулированы в таблицах относительно компонентов 7Р. В результате исследования было выяснено, что культурные ценности оказывают большое влияние на поведение российских и китайских потребителей при выборе кондитерских товаров. Особенно важными компонентами 7Р при выборе кондитерских изделий китайские респонденты отмечают «место продажи», «продукт», и «физическое окружение». Относительно ответов российских респондентов можно заметить, что для них важными компонентами

7Р при выборе сахаристых кондитерских изделий являются «персонал» и «процесс».

Предприятие может увеличить продажи и быстро построить бизнес, изменив один или нескольких элементов комплекса маркетинга:

- увеличение числа клиентов за счет установления низких цен на товары и услуги;
- достижение больших продаж путем стимулирования комплексных покупок и предложения дополнительных товаров и услуг;
- стимулирование клиентов чаще совершать покупки, регулярно расширяя и изменяя ассортимент;
- организация бесплатной доставки товаров клиентам;
- предоставление подробной и достоверной справочной информации новым клиентам (позволяет снизить затраты на рекламу);
- построение доверительных отношений с клиентами и формирование базы постоянных клиентов;
- повышение эффективности процесса продаж

Использование комплекса маркетинга в бизнесе может принести ощутимые результаты.

В результате глобализации и интернационализации экономики все более активно происходит межкультурная коммуникация, или кросс-культура. Культурные ценности, традиции, нравы воздействуют на приобретение продукции кондитерской промышленности потребителями разных стран и важно учитывать это при разработке товаров и выпуске их на местный рынок. И важное значение приобретают знания особенностей различных культур, которые являются ключом к пониманию потребительского поведения в сфере торговых услуг. Это дает возможности для выработки конкретных маркетинговых стратегий продвижения продуктов, товаров на национальных рынках и позволяет избежать ошибок, просчетов, которые могут возникнуть при взаимодействии с чужой культурой.

Заключение

В ходе написания выпускной квалификационной работы нами были подробно рассмотрены кросс-культурные особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров.

В первой главе были изучены основы анализа поведения потребителей, даны понятия культуры, определены ценности культуры, рассмотрены методы для проведения кросс-культурных исследований и особенности рынка сахаристых кондитерских изделий. На основе проанализированной информации можно сделать выводы:

– поведение потребителей – это активность потребителей, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

– проблемой культурных и кросс-культурных исследований является сложность адаптации методик, представленных различными авторами, и применение их к теории поведения потребителей. У каждой методики есть своя особенность, но все они направлены на выявление кросс-культурных особенностей, посредством составления списка ценностей, который респондент должен оценить относительно своих предпочтений;

– рынка сахаристых кондитерских изделий являются:

- 1) короткий срок реализации изделий,
- 2) сложность масштабной логистики и далекой доставки,
- 3) огромное количество видов и подвидов продукции,
- 4) полная зависимость производителей от качества сырья поставщиков (ингредиентные товары),
- 5) традиция потребления домашней выпечки,
- 6) широкий выбор аутентичного, местного сырья для наполнителей (ягоды, фрукты, орехи),
- 7) плотная конкуренция в нише недорогих кондитерских товаров и

низкая конкуренция в сегменте натуральных, высококачественных, дорогих изделий,

8) превалирование малого бизнеса в сегменте свежей выпечки.

Во второй главе в рамках практического раздела данной работы нами было проведено исследование, включающее детальную разработку программы исследования, сбор вторичной информации о рынке кондитерских изделий, разработку инструментария и сбор первичной количественной информации о предпочтениях потребителей на данном рынке.

В исследовании особенностей кросс - культурного поведения потребителей на рынке кондитерских товаров была использована трехмерная модель культуры J.Moven (содержащая в себе следующие компоненты: культурные ценности, материальная среда, социальная среда). Так как данный метод не учитывает специфики рынка товаров, оказывающих влияние на поведение потребителей, в связи с этим, мы адаптировали классическую модель культуры, используя шкалу ценностей М. Рокича.

В качестве инструмента для проведения исследования стала анкета, которая состоит из трёх блоков. Первый блок ориентирован на исследование культурных особенностей поведения потребителей, для разработки которого использовалась модель культуры J. Moven (культурные ценности, материальная среда, институциональная/социальная среда). Второй блок ориентирован на исследовании отношения потребителя к сахаристым кондитерским изделиям относительно 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Третий блок включает вопросы социально-демократического характера. Для вопросов применялась шкала Лайкерта, где 1 – абсолютно не важно, 2 – не важно, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – важно, 5 – абсолютно важно.

Также для исследования была рассчитана выборка, которая составила 384 человек.

Исследование проводилось в апреле 2017 года в городе Владивостоке. Результаты анкетного опроса обрабатывались путем построения матриц сопряженности элементов модели культуры и особенностей поведения

потребителей на рынке сахаристых кондитерских, сгруппированных относительно комплекса маркетинга 7P.

В результате исследования было выяснено, что культурные ценности оказывают большое влияние на поведение российских и китайских потребителей при выборе кондитерских товаров. Особенно важными компонентами 7P при выборе кондитерских изделий китайские респонденты отмечают «место продажи», «продукт», и «физическое окружение». Относительно ответов российских респондентов можно заметить, что для них важными компонентами 7P при выборе сахаристых кондитерских изделий являются «персонал» и «процесс».

В рамках третьей главы были разработаны рекомендации для операторов рынка кондитерских товаров (относительно 7P) на основе ответов российских и китайских респондентов. На основе средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, относительно 7P, были даны конкретные рекомендации операторам рынка кондитерских товаров. Результаты сформулированы в таблицах относительно компонентов 7P. Было установлено, что, хотя предпочтения российских и китайских потребителей во многом схожи, все-таки существуют различия, которые необходимо знать для эффективной организации маркетинговой деятельности.

Предприятие может увеличить продажи и быстро построить бизнес, изменив один или нескольких элементов комплекса маркетинга:

- увеличение числа клиентов за счет установления низких цен на товары и услуги;
- достижение больших продаж путем стимулирования комплексных покупок и предложения дополнительных товаров и услуг;
- стимулирование клиентов чаще совершать покупки, регулярно расширяя и изменяя ассортимент;
- организация бесплатной доставки товаров клиентам;

- предоставление подробной и достоверной справочной информации новым клиентам (позволяет снизить затраты на рекламу);
- построение доверительных отношений с клиентами и формирование базы постоянных клиентов;
- повышение эффективности процесса продаж

Использование комплекса маркетинга в бизнесе может принести ощутимые результаты.

Культурные факторы оказывают самое сильное влияние на покупательское поведение. Важно понимать роль принадлежности к культуре, субкультуре и общественному классу. Культура оказывает важнейшее влияние на запросы и поведение человека. Поведение человека во многом зависит от воспитания. У каждого класса или общества есть своя культура, и в разных странах культура по-разному влияет на покупательское поведение. Если не учитывать этого, то маркетинговая политика не даст желаемого результата и, возможно, приведет к досадным ошибкам. Компании, действующие на международном уровне, должны понимать культуру стран, с которыми они работают, и соответствующим образом изменять свои стратегии.

Таким образом, в рамках настоящего исследования предложен авторский инструментальный анализ влияния кросс – культурных отличий на поведение потребителей на рынке кондитерских товаров. В результате глобализации и интернационализации экономики все более активно происходит межкультурная коммуникация, или кросс-культура. Культурные ценности, традиции, нравы воздействуют на приобретение продукции кондитерской промышленности потребителями разных стран и важно учитывать это при разработке товаров и выпуске их на местный рынок. И важное значение приобретают знания особенностей различных культур, которые являются ключом к пониманию потребительского поведения в сфере торговых услуг. Это дает возможности для выработки конкретных маркетинговых стратегий продвижения продуктов, товаров на национальных рынках и позволяет избежать ошибок, просчетов, которые могут возникнуть при взаимодействии с чужой культурой.

Список использованных источников

1. Артановский С.Н., Понятие культуры в истории европейской мысли/С.Н. Артановский // Аналитика культурологии – 2012. – № 24. – С.6-10.
2. Анастаси, А. Психологическое тестирование: Книга 1; Пер. с англ. / Под ред. К. М. Гуревича, В. И. Лубовского; Предисл. К. М. Гуревича, В. И. Лубовского. – М. : Педагогика, 1982. – 320 с.
3. Алешина, И. В. Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности / И. В. Алешина // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. Ч. 2. – М. : НИУ–ВШЭ, 2011.– С. 94–103.
4. Алешина, И.В. Кросс-культурные факторы маркетинга нано-инноваций / И.В. Алешина // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2010. – №24. – С. 137–143.
5. Баранова, Т.С. Психологическое исследование социальной идентичности личности//Социальная идентификация личности – 2. М., 1994, книга 2. – 298 с.
6. Белогорцев, В.Н. Феномен культуры в контексте теории деятельности /В.Н. Белогорцев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – №1. – С. 58-63.
7. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук: Учебное пособие. М.: Издательство «Дело и Сервис», 1998.– С.39-41.
8. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел // Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник») – 944 с.
9. Беспмятных, Н.Н. Белорусско-польско-литовское пограничье: проблемы методологии кросс-культурного анализа / Н.Н. Беспмятных // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2006. – № 6. – С. 18-24.
10. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя/Н. Борушко// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004.. – №10. – С..28-30.

11. Белогорцев, В.Н. Феномен культуры в контексте теории деятельности /В.Н. Белогорцев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – №1. – С. 58-63.
12. Беркович М.И.,Оганесян Ж.А.Оценка конкуренции на региональном рынке кондитерских изделий /Ж.А. Оганесян, М.И. Беркович //Сборник научных трудов вузов России “Проблемы экономики,финансов и управления производством” – 2010. – № 28. – С. 100–107.
13. Вербицкий А.А.,Жукова Н.В.,Жукова Н.Ю., Кросс-культурные контексты образования/А.А.Вербицкий, Н.В. Жукова, Н.Ю. Жукова //Вестник московского государственного лингвистического университета.Серия:Образование и педагогические науки –2007. – № 531. – С.73-90.
14. Вишневер, В. Я. Особенности конкурентной среды на российском рынке кондитерских изделий / В. Я. Вишневер // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2014. – № 8 (118). – С. 43–46.
15. Гусева Н.И. Теоретические и методологические основы кросс-культурных исследований / Н.И. Гусева // Известия Байкальского государственного университета. – 2003. – №3-4. – С. 82-86.
16. Гучетль, Р. Г. Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий / Р. Г. Гучетль, В. А.Тетушкин // Вопросы современной науки и практики. – Университет им. В. И. Вернадского. – 2015. – № 2 (56). – С. 41–57.
17. Грищенко, О. В. Исследование потребителей рынка образовательных услуг как маркетинговый институт принятия управленческих решений / О. В. Грищенко, Т. В. Логинова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №1. – С. 1–8.
18. Григорьева, В. Е. Анализ рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс] / В. Е. Григорьева // Сельскохозяйственные науки. – 2015. – № 33–1. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/3450> (дата обращения

15.03.2017).

19. ГОСТ Р 53041 – 2008: Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения. – М. : Стандартинформ, 2009. – С.12.

20. Дорошко О. М. Методологическое значение категории культура в педагогике/О. М. Дорошко //Известия томского государственного педагогического университета – 2013.– № 6. – С.59-63.

21. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. / С. Л. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2011. –192.с.

22. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : конспект лекций / С. Л. Драганчук. Федер. агентство по образованию, Сибир. Федер. ун-т. - Красноярск, 2008. – 113 с.

23. Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам: Учеб. Пособие. Изд-во: КАРО,2005. –352 с.

24. Епифанова А. Г. Проблемы определения сущности культуры//А. Г. Епифанова //Сборники конференций НИЦ Социосфера– 2014. — № 24. –С.48-50.

25. Жмурина Н.Д., Илларионов Е.Ф., Кобзева С.Ю., Сапегин Г.М./Использование функциональных добавок при производстве сахаристых кондитерских изделий /Г.М. Сапегин, С.Ю. Кобзева, Е.Ф. Илларионов, Н.Д. Жмурина//Тенденции развития современного естествознания и технических наук– 2017. – № 2. – С. 78–82.

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

27. Заболотнов, А. Ю. Общество потребления в современной России [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 9. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5901> (дата обращения 17.03.2017).

28. История развития кондитерского производства / Журнал «Кондитерское и хлебопекарное производство» [Электронный ресурс], 2012. – Режим доступа: <http://www.breadbranch.com/history/view/29.html>
29. Ильина, О. А. Особенности рынка хлебобулочных и кондитерских изделий Китая / О. А. Ильина, А.С. Яковлев // Хлебопродукты. – 2014. – № 7. – С. 66–67.
30. Касьянов Г. А. Проблема определения культуры в русскоязычной учебной литературе / А. Г. Касьянов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2015. – № 2. – С. 277-287.
31. Культурология: Учебное пособие / Под ред. проф. Г.В. Драча. - М.: Альфа-М, 2003. –С.432.
32. Кузеванова А. Л. Теоретические проблемы определения понятий "бизнес" и "культура"/А. Л. Кузеванова //Известия Волгоградского государственного технического университета – 2007. – № 4. – С.31-34.
33. Костина А.В.,Флиер А. Я. Три типа культуры - три функциональные стратегии жизнедеятельности//Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств – 2009. – №2. – С.23-36.
34. Колобкова Н.Н. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе / Н.Н. Колобкова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences.-2014.- № 5-6. - С.80-83.
35. Кондитерские изделия – все о российском кондитерском рынке [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.my-ki.ru/articles.php?n=189&c=40&a=6727&l=0>(дата обращения 12.01.2017).
36. Колончин, К. В. Пищевая и перерабатывающая промышленность в 2008 г. - состояние и перспективы развития / К. В. Колончин // Пищевая промышленность – 2009. – № 3. – С. 6-16.
37. Кузнецова С., Мир, где пересекаются культуры/С. Кузнецова //Управление персоналом – 2008. – № 22 – С.22-24.
38. Клакхон, К. Зеркало для человека. Введение в антропологию. СПб. : Евразия, 1998 – 352 с.

39. Кудинова, В.М. Технология кондитерских изделий : учеб. пособие / В.М. Кудинова, // Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово – 2006. – 140 с.
40. Кочетов, В.В. Анализ производства кондитерских изделий в России и Краснодарском крае / В.В.Кочетов // КубГАУ, 2006. - № 5. – С. 12-15.
41. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – ил. – Парал. тит. англ. – 656 с.
42. Легостаева И.В. Диалектические подходы к пониманию лексемы«культура»/ И.В. Легостаева// Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 2-2. – С. 686.
43. Ляпина, М.А. Стратегические направления развития предприятий кондитерской промышленности России : дис. ...канд. экон. наук / М.А. Ляпина // Саратов – 2008. – 222 с.
44. Либанова, С.Э. Проблемы законотворчества и принципы права в культурном пространстве России / С.Э. Либанова // Юридическая техника. – 2016. – № 10. – С. 172-175.
45. Меняева М. П. Логико-семантический и философско-культурологический анализ понятия "культура согласия"/М. П. Меняева//Вестник челябинского государственного университета – 2009. – № 33. – С.126-130.
46. Надежда В.К. Культура профессионального общения : анализ понятий /В.К.Епифанова // Вестник Тамбовского университета – 2010. – № 9 (89) – С.67-72.
47. Минченко, О. Культура. Типология определений. / О. Минченко // Режим доступа:<http://www.countries.ru/library/ththeory/definitions.htm>.
48. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – ил. – Парал. тит. англ. – 960 с.
49. Маркетинговый отчет «Кондитерские изделия: итоги (2010-2014 гг.) и перспективы». – М. : BusinesStat, 2015. – С. 35–37.

50. Муратова, А.Р. Теоретические основы и категориальный аппарат кросс-культурного менеджмента / А.Р. Муратова, Н.В. Зинченко, А.Ю. Пахомова // Экономика и предпринимательство – 2016. – №7. – С.153-157.
51. Назад в будущее / Обзор российского рынка кондитерских изделий / Реклама и Медиа [Электронный ресурс], 2010. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2010/01/15/20>. (дата обращения 22.03.2008).
52. Оноприйчук, Б.С. Экономические аспекты диверсификации предприятий кондитерской промышленности / Б.С. Оноприйчук // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2011. – № 2. – С. 115–117.
53. Основные концепции маркетингового комплекса: 5Р, 7Р, 4С [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/osnovnyye-koncepcii-marketingovogo-kompleksa/> (дата обращения 7.12.2016).
54. Обзор рынка мучных кондитерских изделий г. Омска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/food/omsk_starchy_foods.htm (дата обращения 15.03.2017).
55. Пань Мэйцзюнь. Влияния кросс-культурных особенностей на потребительское поведение на рынке услуг высшего образования / Мэйцзюнь. Пань // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 1–5. – С. 81–83.
56. Плаксина Н.И., Полухина О.П., Концептуализация определения «Корпоративная культура»: антропологический аспект/О.П. Плаксина //Территория науки – 2013. – № 9 – С.53-58.
57. Производство кондитерских изделий / Портал дистанционного правового консультирования предпринимателей [Электронный ресурс], 2011. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/food/section1.html>.
58. Почебут, Л. Г. Кросс–культурная и этническая психология : Учебное пособие. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.
59. Прокопья, Г.В. Семантика понятия «Кросс-культурный подход» /

Г.В. Прокопья //Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. – 2007. – № 3. – С. 63-70.

60. Почебут, Л. Г. Кросс–культурная и этническая психология : Учебное пособие. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.

61. Неганова, И. С. Сравнительный анализ поведения потребителей шоколада в России и Италии / И. С. Неганова, И. Тревизан // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №4. – С. 328–344.

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

63. Ромаха О. В. Множественность понятия культура / О. В. Ромаха // Аналитика культурологии. – 2013. – № 26. – С.40-44.

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

65. Резунова Е.С., Кросс-культурная компетентность и её значение в современной системе высшего образования/Е.С. Резунова//Ученые записки крымского инженерно-педагогического университета-2012. –№ 3-4. – С.33-36.

66. Резник Ю.М., Культура как предмет изучения / М. Ю. Резник // Личность. Культура. Общество – 2001. –№ 2(8). – С. 198 – 217.

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. Симоненко Н. И. Экологическая культура в современном социокультурном дискурсе: к определению онтологической сущности экологической культуры/Г.В. Симоненко //Вестник челябинского государственного университета –2009. – № 29.–С.63-67.

69. Скворцов В. Н. К вопросу об определении понятия «духовная культура»//Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С.

Пушкина – 2009. – № 3. – С.48-55.

70. Сулейманкадиева А.Э., Смирнова И.А., Учёт кросс-культурных особенностей в моделях трансформационного менеджмента / А.Э.Сулейманкадиева, И.А. Смирнова // В сборнике: Россия в новых социально-экономических и политических реалиях: проблемы и перспективы развития Материалы IV Международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры. – 2015. – № 2-4. – С. 262-265.

71. Суринов А.Е. Торговля в России /А.Е. Суринов// Статистический сборник 2009: Стат. сб. - М.: Росстат, 2013. – 511 с.

72. Скоробогатых, И. И. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, А. А. Мешков, И. В. Лопатинская, Д. М. Ефимова, А. В. Шишкин // Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012. – 184 с.

73. Тимохина Г.С., Куликова Е.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей./ Г.С. Тимохина, Е.С. Куликова//Российское предпринимательство – 2015. – №15. – С. 2397-2406.

74. Трифонов, П. В. Анализ факторов влияющих на модель поведения потребителя на рынке В2С в электронной коммерции / П. В. Трифонов, А. Э. Николаев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – №8. – С. 139–143.

75. Ултургашев, Г.Г. Основы научной культуры (понятие культуры) / Г.Г. Ултургашев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – №5. – С. 28-31.

76. Фалькова, Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях / Е.Г. Фалькова // Методическое пособие. – 2007. – С. 332.

77. Федько, В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 352 с.

78. Федорец М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке /М.Н. Федорец // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – №1. – С. 16-24.

79. Фатхудинов, М.А. Стратегический маркетинг: учебник / М.А. Фатхудинов. – 2-е изд. - М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2007. – 640 с.
80. Хорошавцева О. П. Характер взаимодействия культуры и коммуникации/О. П. Хорошавцева //Известия Российского государственного педагогического университета им.А.И. Герцена – 2009. – № 117. – С.351-355.
81. Хотят послаще и подороже [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.urakovano.ru/analytics/4460> (дата обращения 29.07.2011).
82. Шварц Е.Ю. Этимология, семантика и современные определения слова «культура»/ Е.Ю. Шварц //Бюллетень медицинских интернет-конференций – 2014. – №5. – С.453-556.
83. Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза кондитерских и вкусовых товаров./ А.ФШепелев// Учебное пособие для торговых вузов – М.: Экономика – 2002 – 57 с.
84. Яковлева Е. Н., К определению понятия «Региональная культура»//Ученые записки,электронный научный журнал курского государственного университета – 2013.– № 4. – С.256-262.
85. Ячина, Н.П. Формирование интеракционной компетенции будущего специалиста как путь противостояния международному терроризму. / Н.П. Ячина , Т.З. Мухутдинова //Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 3 (116). – С.61-65.
86. Якимова, Л.А. Подходы к инвестированию в основной капитал на предприятиях кондитерской промышленности / Л.А. Якимова, Т.И. Островских // Вестник КрасГАУ – 2012. - №2. – С.11-14.
87. Andreasen A. R. Cultural interpretation: a critical consumer research issue for the 1990's // Goldberg M., Gorn G., Pollay R. W. (eds). Advances in Consumer Research, Vol. 17. Provo: Association for Consumer Research, 1999. P. 847–849.
88. Bui H.T.M., Baruch Y., Chau V. S., He H.-W. Team learning: The missing construct from a cross-cultural examination of higher education // Asia Pacific Journal of Management. – Vol.33 (1) – 2016. – P. 29–51.

89. Hofstede G., Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. 2011 - URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8> (дата обращения 4.11.2016).
90. Kluckhohn F. R., Strodtbeck F. L Variations in Value Orientations. [Электронный ресурс]. — URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol4/iss4/3/> (дата обращения 25.11.2016)
91. Rokeach M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973. – P. 276.
92. Rokeach M. The nature of human values / Rokeach M. // New York, – 1973. – № 131. – 132 p.
93. Schwartz S. H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values // Journal of Cross-Cultural Psychology. - Vol. 26(1) – 1995. – P. 92–116.
94. Smith B., National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations / B. Smith, Sh. Dugan, F. Trompenaars // Journal of Cross-Cultural Psychology. - Vol. 27(2) – 1996. – P. 231–264.
95. Steenkamp J. E. M., Hofstede F., Wedel M. A cross-cultural investigation into the individualism and national cultural antecedents of consumer innovativeness // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63. P. 55–69.
96. Hofstede G., Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. 2011 - URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8> (дата обращения 4.11.2016)
97. Huff, L.C. Cross-cultural issues in international consumer marketing: Introduction to the special section // Consumer Marketing. – 2010. – Vol. 22(2). –P. 183-186.
98. Junju Li, Ying (Tracy) Lu. Chinese culture in tourist research: a review and comparison of Chinese and English studies in 1993-2012 // Tourism Review. - Vol.71, № 2 – 2016. – P. 118–134.
99. Mowen J. C. Consumer Behavior. 4-th ed. Macmillan Publishing Co., 1995. – P. 830.

100. Rokeach M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973. – P. 276.
101. Schwartz S. H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. – Vol. 26(1) – 1995. – P. 92–116.
102. Sekaran, U., 1983. Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. // *Journal of International Business Studies* – Vol. 14(2), – 1983. – 61–73.
103. Smith B., National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations / B. Smith, Sh. Dugan, F. Trompenaars // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. - Vol. 27(2) – 1996. – P. 231–264.
104. Truong T.-H. When East meets West: Cross-cultural variation in service encounter interactions. – 2015. – P. 1–93.
105. Triandis H.C. Introduction to Handbook of cross-Cultural Psychology. – Boston: Allyn and Bacon, 1980. – Vol. 11. – P. 205-252.

Приложение А

Здравствуйтесь! Просим Вас принять участие в опросе, целью которого является выявление кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке кондитерских товаров.

您好！我们邀请您参加问卷调查，其目的是确定在糖果商品市场上消费行为的跨文化特征。

1. Укажите, пожалуйста, степень важности следующих составляющих Вашей жизни.⁹⁸

请指出，以下内容在您生活中的重要程度。

Культурные ценности 文化价值					
Название 名称	Абсолютно не важно 完全不重要	Не важно 不重要	Затрудняюсь ответить 很难说	Важно 重要	Абсолютно важно 完全重要
	1	2	3	4	5
Терминальные ценности 最终价值					
– спокойная жизнь 安稳的生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– увлекательная жизнь 有趣的生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– ощущение успеха 成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– жизнь в мире 在世界中的生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– мир красоты 美好的世界	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– равенство 平等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– безопасность семьи 家庭安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– свобода 自由	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– счастье 幸福	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– внутренняя гармония 内在和谐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– зрелая любовь 成熟的爱情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– государственная безопасность 国家安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– удовольствие 快乐感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– спасение 救助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– самоуважение 自我尊重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– социальное призвание 社会使命	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– истинная дружба 真正的友谊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– мудрость 智慧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Инструментальные ценности 工具价值					
– честолюбие 追逐名利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– широта взглядов 眼界宽阔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– талант 天赋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– бодрость 精力充沛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– чистота 纯洁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– смелость 勇敢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– прощение 宽恕	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– помощь 帮助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– честность 真诚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– воображение 想象力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– независимость 独立	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– интеллект 理智	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– логика 逻辑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– любовь 爱情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– послушание 顺从	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁹⁸Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей 10-е изд./ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Культурные ценности 文化价值					
Название 名称	Абсолютно не важно 完全不重要	Не важно 不重要	Затрудняюсь ответить 很难说	Важно 重要	Абсолютно важно 完全重要
	1	2	3	4	5
– вежливость 礼貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– самоконтроль 自我检查	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Оцените уровень развития материальной среды, влияющей на функционирование кондитерской промышленности. 请评价物质环境的发展水平对糖果业经营业务的影响。

Название 名称	Абсолютно не согласен 完全不赞同	Не согласен 不赞同	Затрудняюсь ответить 很难说	Согласен 赞同	Абсолютно согласен 完全赞同
	1	2	3	4	5
Высокий уровень экономического развития страны 国家经济水平高度发展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокий уровень обеспеченности сырьевыми ресурсами для производства кондитерских изделий 糖果产品生产所需原料资源的高度保障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокий уровень развития технологий и оборудования для кондитерской промышленности в стране 国家糖果业所需技术和设备的高度发展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокий уровень развития предприятий кондитерской промышленности (количество предприятий на единицу территории)糖果企业的高度发展 (在单位面积上企业的数量)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Оцените уровень развития институциональной среды, влияющей на функционирование кондитерской промышленности. 请评价体制环境的发展对糖果业经营业务的影响。

Название 名称	Абсолютно не согласен 完全不赞同	Не согласен 不赞同	Затрудняюсь ответить 很难说	Согласен 赞同	Абсолютно согласен 完全赞同
	1	2	3	4	5
Высокий уровень политической стабильности в стране 国家政治情况的高度稳定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокий уровень влияния религиозных ограничений на потребление кондитерских изделий 宗教限制对糖果产品消费的高度影响	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокий уровень влияния религиозных ограничений на предложение кондитерских изделий 宗教限制对糖果产品供应的高度影响	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокий уровень государственного регулирования кондитерской промышленности в стране 国家对糖果行业的高度监管	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокий уровень и качество жизни населения 居民的高品质生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Отрадите степень важности следующих факторов, влияющих на Ваш выбор кондитерских изделий 请指出下列因素对您选择糖果产品的影响。

Факторы 因素	Абсолютно не важно 完全不重要	Не важно 不重要	Затрудняюсь ответить 很难说	Важно 重要	Абсолютно важно 完全重要
	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Факторы 因素	Абсолютно не важно 完全不重要	Не важно 不重要	Затрудняюсь ответить 很难说	Важно 重要	Абсолютно важно 完全重要
	1	2	3	4	5
1.Продукт 产品					
Уникальные свойства 独特的性能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Известность марки (бренд) 品牌知名度 (品牌)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Внешний вид продукта (эстетические свойства товара) 产品外观 (产品的审美特点)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Различные виды фасовки (весовая, штучная) 包装的不同类型 (重量, 件数)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокое качество продукции 高质产品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Удобная упаковка 方便的包装	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Состав товара (натуральные компоненты) 商品成分 (天然成分)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Материал упаковки (бумага, картон, пластик) 包装材料 (纸, 纸板, 塑料)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Прозрачность упаковки 包装的透明度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Яркий цвет упаковки 包装的鲜艳色彩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Широкий ассортимент товаров (разнообразие видов продукции) 商品的品类齐全 (多类型产品)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Глубокий ассортимент товаров (много товаров аналогов) 商品的样式繁多 (诸多类似商品)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Цена 价格					
Низкая стоимость товара 商品价低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наличие предпраздничных скидок 有节日前折扣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наличие дисконтных карт 有打折卡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Место продажи 销售地					
Покупка в фирменном магазине производства (без посредников) 在品牌直销商店购买 (无中介)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Удобство расположения торгового предприятия 企业贸易的位置便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Выбор, заказ и доставка товара через интернет 网上选择, 订购货物, 网上送货	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Возможность покупать товары через торговые автоматы 通过自动贩卖机购买商品的可能性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Возможность покупать товары в традиционных магазинах через прилавок 通过传统商店柜台购买商品的可能性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Возможность покупать товары в магазинах самообслуживания 在无人收货商店购买商品的可能性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Возможность покупать товары в уличных киосках, прилавках 在街边售货亭购买商品的可能性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Продвижение 推销					
Наличие реклама товара 商品广告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Факторы 因素	Абсолютно не важно 完 全不重要	Не важно 不 重要	Затрудняюсь ответить 很难说	Важно 重要	Абсолютно важно 完全重要
	1	2	3	4	5
Промо-акции в местах продаж 在售货地点搞促销活动	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Расылка смс сообщений о товаре 发送关于产品的 SMS 短信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Бесплатное приложение небольшого сувенира к товару 免费赠送产品的小纪念品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Организация товарных выставок 举办商品展览	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой 购物优待券 (购买商品时可打折)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Проведение конкурсов и лотерей 举办竞赛和抽奖活动	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Семплинг(распространение образцов товаров) 抽样 (商品样品的推广)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Применение специальных скидок к цене при реализации товара плохого качества 对劣质产品采取特殊折扣出售	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Советы друзей и родственников 朋友和亲人的建议	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Персонал 员工					
Квалификация персонала 员工的技术等级	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Индивидуальный подход к каждому клиенту 个别对待每位顾客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вежливость и внимательность персонала 员工的礼貌性和殷勤周到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Опрятный внешний вид 整洁的外貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наличие униформы у персонала 有员工制服	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Процесс 过程					
Быстрота обслуживания 服务效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Упаковка в праздничную коробку 节日礼盒包装	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наличие терминала самостоятельной оплаты 有自付款终端	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Отсутствие очереди на кассах 在收款处无需排队	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Физическое окружение 物质环境					
Освещенность в торговом зале 交易大厅的光亮度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Размещение товара в торговом зале 在交易大厅分配商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Цветовое оформление магазина 商店的装潢色调	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Достижения магазина (грамоты, сертификаты, лицензии) 商店成果 (等级证明, 证书, 执照许可)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Привлекательная выкладка товара на полках 货架上商品有序整齐的摆放	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приятный запах и музыка 好闻的气味和动听	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Факторы 因素	Абсолютно не важно 完全不重要	Не важно 不重要	Затрудняюсь ответить 很难说	Важно 重要	Абсолютно важно 完全重要
	1	2	3	4	5
的音乐					

5. Распределите баллы между видами кондитерских изделий: 1 - не покупаю вообще, 2 - редко покупаю, 3- покупаю постоянно. 不同种类糖果产品的购买分配等级: 1-完全不买。2-很少买。3-经常买。

Конфета 糖果		Сахаристое восточное изделие, 东方甜糖	
Карамель 硬糖		Жевательная резинка 口香糖	
Ирис 牛奶糖		Паста, крем 膏状糖	
Драже 糖球		Кондитерская плитка 块状糖果	
Халва 籽仁酥糖		Шоколад 巧克力	
Мармелад 水果软糖		Безе 酥甜点	
Пастила 糖果糕点		Нуга 牛轧糖	

6. Распределите по 5 балльной шкале, какой вкус для Вас наиболее предпочтителен : 5- люблю больше всего, 4-просто люблю, 3-нейтрально, 2-не люблю, 1-люблю меньше всего? 请按 5 分等级来分配, 哪种是您最喜欢的口味: 5-最喜欢, 1-不喜欢。

Кислое 酸的	
Соленое 咸的	
Сладкое 甜的	
Горькое 苦的	
Острое 辣的	

7. Какие наполнители Вы предпочитаете в кондитерских изделиях? 糖果商品中您更喜欢哪种添加食品?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Фруктовые начинки 水果夹心 | <input type="checkbox"/> Цукаты 果脯 |
| <input type="checkbox"/> Ликерные начинки 蜜酒夹心 | <input type="checkbox"/> Сухофрукты 干果 |
| <input type="checkbox"/> Помадки и глазури 软糖和糖浆 | <input type="checkbox"/> Мармелад 果冻 |
| <input type="checkbox"/> Суфле 蛋奶酥 | <input type="checkbox"/> Желе 果汁冻 |
| <input type="checkbox"/> Орехи 坚果 | <input type="checkbox"/> Другое 其他 |
| <input type="checkbox"/> Изюм 葡萄干 | _____ |

8. Оцените степень привлекательности различных цветов при выборе упаковки кондитерского изделия 请评价在选择糖果包装时, 对不同颜色包装的喜欢程度。

	Отталкивает 不喜欢	Нейтрален 一般	Привлекает 非常喜欢
Черный 黑色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100		
Белый 白色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100		
Красный 红色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100		
Синий 蓝色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100		
Зеленый 绿色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100		

Золотой 金色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Серебряный 银白色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Коричневый 褐色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Фиолетовый 紫色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Желтый 黄色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Голубой 浅蓝色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Розовый 玫瑰色	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

9. Какую из предложенных упаковок кондитерского изделия Вы выберете.请您为下列糖果产品选择包装。

Название 名称		Герметичная пластиковая 密封塑料包装	Картонная 纸盒	Бумажная 纸包装	Полиэтиленовая пленка 聚乙烯薄膜包装	Целлофановый пакет 塑料袋	Фольга 箔纸包装
Виды сахаристых кондитерских изделий 糖果种类	Конфета 糖果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Карамель 硬糖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ирис 牛奶糖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Драже 糖球	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Халва 籽仁酥糖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Мармелад 水果软糖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Пастила 糖果糕点	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Жевательная резинка 口香糖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Паста, крем 膏状糖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Кондитерская фигура 带形状的糖果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Шоколад 巧克力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Безе 酥甜点	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Нуга 牛轧糖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Сахаристые восточные сладости 东方甜糖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Для кого или для чего Вы обычно покупаете кондитерские изделия (возможно несколько вариантов ответов).您经常给谁或者为什么购买糖果产品 (可多选)。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Для себя 为自己 | <input type="checkbox"/> На праздник, торжество 为了庆祝节日 |
| <input type="checkbox"/> Для всей семьи 为家人 | <input type="checkbox"/> Другое 其他_____ |
| <input type="checkbox"/> Для ребенка 为孩子 | |
| <input type="checkbox"/> В подарок 送礼 | |

11. Укажите Вашу страну _____ 您的国籍

12. Ваш пол 性别

Муж 男

Жен 女

13. Укажите ваш возраст 你的年龄 _____

14. Укажите уровень дохода Вашей семьи 您的家庭收入水平

Низкий 低

Средний 中

Выше среднего 中高

Высокий 高

Спасибо за Ваши ответы!感谢您的答案

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента Си Цзечэнь, 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 сахаристых кондитерских изделий»

Дата защиты ВКР: «3» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 86%

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

Актуальность темы ВКР: Повышенное внимание к теоретико-методологическим и прикладным кросс-культурным исследованиям потребительского поведения в настоящее время объясняется как научным интересом к вариациям в поведении потребителей, относящихся к разным культурам, так и запросом транснациональных компаний, осуществляющих маркетинговую деятельность в условиях глобального рынка. В частности, маркетологам транснациональных компаний важно понимать, как привлечь и удержать потребителей из разных стран, принадлежащих к разным культурам, минимизировав при этом маркетинговые издержки.

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

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: средняя

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: Существенных замечаний по работе нет.

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

Руководитель:
д.г.н, профессор



М.Т. Романов

«18» июня 2018 г.