

**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**

Сян Мин

**ИЗМЕРЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ И  
КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ  
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки магистров

по направлению 38.04.06 Торговое дело

«Стратегический маркетинг»

г. Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_ Сян Мин  
(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

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

«Допустить к защите»

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

\_\_\_\_\_ И. М. Романова  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 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)

Сян Мин

группы М120бсмп

(фамилия, имя, отчество)

на тему: «Измерение особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)».

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию): понятие поведения потребителей; факторы, влияющие на поведение потребителей; сравнительный анализ методов исследования поведения потребителей; разработка методического подхода к исследованию особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники); результаты анализа особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники); рекомендации в области товарного ассортимента, и цен, продвижения; рекомендации относительно процесса оказания услуги, атмосферы торгового зала.

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)

Сян Мин  
(и.о.ф)

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы исследования поведения потребителей	
1.1 Понятие поведения потребителей .....	6
1.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей .....	16
1.3 Сравнительный анализ методов исследования поведения потребителей..	23
2 Анализ особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)	
2.1 Разработка методического подхода к исследованию особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) .....	34
2.2 Результаты анализа особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники).....	48
3 Разработка рекомендаций операторам рынка на основе проведенного исследования	
3.1 Рекомендации в области товарного ассортимента, и цен, продвижения...	72
3.2 Рекомендации относительно процесса оказания услуги, атмосферы торгового зала.....	81
Заключение .....	92
Список использованных источников .....	95
Приложения .....	101

## Введение

Потребительские предпочтения (Consumer preference) – способ, которым потребители, делающие покупки на свободном рынке, распределяют свои совокупные расходы на покупку товаров / услуг.

Исследования потребительских предпочтений позволяют выявить комплекс таких показателей, как: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам / брендам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя.

С развитием рыночной экономики эффективность работы отечественных предприятий во многом зависит от того, пользуется ли их продукция успехом на рынке. Поэтому все чаще возникает необходимость исследовать состояние потребительских предпочтений по отношению к тому или иному товару. На основании данных исследований можно определить побудительные факторы маркетинга, которые способствуют продвижению на рынок конкурентоспособных товаров.

Покупательские предпочтения образуются за счет формирования известности марки путем продвижения ее в торговой сети и за счет расширенной известности, которая возникает под воздействием рекламы. Наконец, имея определенный опыт пользования маркой, у потребителей формируются определенные ассоциации, связанные с маркой бренд приобретает свой имидж.

Целью выпускной квалификационной работы является сравнение потребительских предпочтений на рынке розничных сетей бытовой техники России и Китая и разработка рекомендаций операторам рынка на основе полученных данных.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить понятие поведения потребителей,
- 2) исследовать факторы, влияющие на поведение потребителей,

3) провести сравнительный анализ методов анализа поведения потребителей,

4) разработать методический подход к исследованию особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники),

5) проанализировать особенности поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) на основе полевого исследования,

б) разработать рекомендаций операторам рынка в сфере розничной торговли на основе проведенного исследования.

Объектом исследования является поведение потребителей на рынке бытовой техники. Предмет исследования – особенности поведения российских и китайских потребителей бытовой техники.

Научные результаты:

– Разработан методический подход к анализу поведения потребителей при выборе бытовой техники, включая алгоритм, инструментарий исследования;

– выделены особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке бытовой техники, разработаны рекомендации операторам рынка.

В процессе исследования особое внимание уделялось изучению работ таких авторов, как Е.П. Голубков, А.И. Ковалев, Г.Л. Багиев, А. Дейан, В.П. Федько, Л.А. Данченко, Ю.О. Платонова, А.В. Карев, Е.П. Михалева, А.Н. Романова, Ф. Котлер, У. Джевонс.

В процессе исследования применялся системный и комплексный подходы, общенаучные (сравнение, обобщение, аналогия, синтез) и экономико статистические методы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложения, списка использованных источников.

# **1 Теоретические основы исследования поведения потребителей**

## **1.1 Понятие поведения потребителей**

В классической политической экономии проблематика потребления располагалась на четвертом месте после производства, распределения и обмена. Считалось, что наиболее существенные отношения сосредоточены в процессе производства, а потребление хотя и является конечной целью, выступает чем-то производным<sup>1</sup>.

Потребление – это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупку, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение. Поэтому потребитель – это не только покупатель. Это гораздо более широкое понятие. На рынке имеет место много видов потребления. Предметом «Поведение потребителей» является лишь один из них – поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей. Здесь человек выступает как конечный потребитель. «Поведение потребителей» изучает поведение человека только в рыночном контексте. Это означает, что процесс приготовления, потребления пищи выходит за рамки предмета данной дисциплины. Точно также следует отличать тех покупателей, которые являются в тоже время производителями и посредниками.

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Но людей много, и каждый из них выбирает что-то свое. А продавцу нужно разработать стратегию влияния на потребителей. Когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары и услуги, тогда легче управлять этим процессом.

Как было отмечено, поведение потребителей включает несколько видов действий – приобретение, потребление и освобождение. Кратко рассмотрим эти

---

<sup>1</sup> Дерунова Е. А., Фирсова А. А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2013. Т. 13, вып. 3(1). С. 342–347.

понятия.

Приобретение – система действий, ведущая к покупке или заказу продукта. Эти действия включают поиск информации относительно особенностей продукта, выбор, оценку альтернативных продуктов и собственно покупку. Все действия потребителей изучают аналитики, включая то, как потребители совершают покупку, посещают ли они магазины, многочисленные торговые центры или пользуются современными возможностями заказа товара через Интернет, как они расплачиваются за продукты (наличными или по кредитной карте), куплены ли продукты для себя лично или других людей и где они получают информацию о продуктах и торговых предприятиях.

Потребление – использование населением потребительских благ в материально вещественной форме, а также в форме услуг для удовлетворения потребностей в пище, одежде, жилище, образовании, культуре, отдыхе и т.д. Это определение можно расшифровать: как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют продукты<sup>2</sup>.

При покупке маркетологи рассматривают реакцию потребителей, изучают, каким образом потребитель будет делать покупку. Анализируя поведение потребителей после совершения ими покупки, маркетологи изучают степень удовлетворенности потребителя покупкой, вероятность повторной покупки и другие процессы. В поведение потребителей входят также действия по избавлению от товара. Содержательной основой поведения потребителей, по мнению специалистов по потребительскому поведению Д. Хокинса и Р. Беста, являются процесс принятия решения о покупке и то, какие условия и факторы влияют на это решение. Они считают, что, если изучить все эти факторы и условия, можно научиться управлять этим поведением

Существует различные определения поведения потребителей. Стоит рассмотреть определение этого понятия с точки зрения различных авторов

---

<sup>2</sup> Дерунова Е. А., Фирсова А. А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2013. Т. 13, вып. 3(1). С. 342–347.



(таблица 1.1).

Таблица 1.1– Определение понятия «поведение потребителей»

Автор	Определение	Источник
Энджел Д.Ф. <sup>3</sup>	Поведение потребителей – это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.	Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей. / Энджел, Д.Ф., П. Миниард, Р. Блэкуэлл – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
Алёшина И.В. <sup>4</sup>	Поведение потребителей – деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.	Алёшина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алёшина. – М.: Экономистъ, 2006. – 17 с.
Лаудон Д., <sup>5</sup>	Потребительское поведение – это процесс принятия решения и физическая деятельность, в которые индивидуумы вовлечены, когда оценивают, приобретают, используют и утилизируют товары и услуги.	Лаудон, Д. Энциклопедия «Маркетинг» / Д. Лаудон. – СПб.: Питер, 2002. – 243 с.
Макарова Т.Н. <sup>6</sup>	Поведение потребителей – действия, имеющие непосредственное отношение к приобретению (покупке) и потреблению продукта или услуги, предшествующие этим действиям и следующие за ними.	Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: учебное пособие / Т.Н. Макарова, Н.И. Лыгина. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 260 с.
Денисова Е.С. <sup>7</sup>	Поведение потребителей – это когнитивная, эмоциональная и физическая деятельность, вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.	Денисова, Е.И. Поведение потребителей: учебное пособие / Е.И. Денисова. – М.: Экзамен, 2005. – 250 с.

<sup>3</sup> Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей. / Энджел, Д.Ф., П. Миниард, Р. Блэкуэлл – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

<sup>4</sup> Алёшина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алёшина. – М.: Экономистъ, 2006. – 17 с.

<sup>5</sup> Лаудон, Д. Энциклопедия «Маркетинг» / Д. Лаудон. – СПб.: Питер, 2002. – 243 с.

<sup>6</sup> Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: учебное пособие / Т.Н. Макарова, Н.И. Лыгина. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 260 с.

<sup>7</sup> Денисова, Е.И. Поведение потребителей: учебное пособие / Е.И. Денисова. – М.: Экзамен, 2005. – 250 с.

Продолжение таблицы 1.1

Автор	Определение	Источник
Майкл Р. <sup>8</sup>	Поведение потребителей – процессы, происходящие, когда отдельные индивидуумы или группы выбирают и приобретают товары, услуги, идеи, пользуются ими и избавляются от них в целях удовлетворения своих потребностей и желаний.	Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / Р. Майкл – М.: ИНФРА-М, 2004. – 345 с.
Арташина И.А. <sup>9</sup>	Поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.	Арташина, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Арташина. – М.: КНОРУС, 2006. – 143 с.
Ильин В.И. <sup>10</sup>	Поведение потребителей – процессы принятия решений о покупке и факторы, определяющие поведение потребителей.	Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.И. Ильин – М.: МФПА, 2004. – 180 с.
Матанцев А.Н. <sup>11</sup>	Поведение потребителей – понятие широкое и включает в себя не только процесс покупки продукта (услуги, работы), но и также поведение потребителей до покупки и после ее осуществления.	Матанцев, А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 150 с.
Хокинс Д. <sup>12</sup>	Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.	Хокинс Д., Поведение потребителей / Д. Хокинс – М.: МФПА, 2005. – 220 с.
Лыгина, Н.И. <sup>13</sup>	Поведение потребителей – действия, имеющие непосредственное отношение к приобретению и потреблению продукта или услуги, предшествующие этим действиям и следующие за ними.	Лыгина, Н.И. Поведение потребителей: учебное пособие / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова, – М.: ИНФРА-М, 2005. – 26 с.

<sup>8</sup> Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / Р. Майкл – М.: ИНФРА-М, 2004. – 345 с.

<sup>9</sup> Арташина, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Арташина. – М.: КНОРУС, 2006. – 143 с.

<sup>10</sup> Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.И. Ильин – М.: МФПА, 2004. – 180 с.

<sup>11</sup> Матанцев, А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 150 с.

<sup>12</sup> Хокинс Д., Поведение потребителей / Д. Хокинс – М.: МФПА, 2005. – 220 с.

<sup>13</sup> Лыгина, Н.И. Поведение потребителей: учебное пособие / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова, – М.: ИНФРА-М, 2005. – 26 с.

Окончание таблицы 1.1

Автор	Определение	Источник
Полиенко, М.Н. <sup>14</sup>	Поведение потребителей – это обобщающее понятие для факторов и процессов, определяющих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления рассматриваемого продукта.	М. Полиенко Поведение потребителей: Учебное пособие / Полиенко М. – М.: Экзамен, 2005. – 47 с.
Багиев, Г.Л. <sup>15</sup>	Поведение потребителей – реакции на рекламу, процесса принятия решения по выбору товара или услуги, совершение покупки и реакции на покупку.	Багиев, Г.Л. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2009. – 170 с.
Д. Говард <sup>16</sup>	Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.	Д. Говард Теория поведения покупателя: учебное пособие / Говард Д. – М.: Международные отношения, 2005. – 260 с.
Васильев Г.А. <sup>17</sup>	Поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.	Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие / Г.А. Васильев, А.Н. Романов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.
Статт Д. <sup>18</sup>	Поведение потребителя — это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний	Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. - СПб.: Питер, 2003. - 446 с.

Анализ таблицы 1.1 показывает, что в литературе, посвященной изучаемой проблеме, сложился единый методологический подход к определению понятия

<sup>14</sup> М. Полиенко Поведение потребителей: Учебное пособие / Полиенко М. – М.: Экзамен, 2005. – 47 с.

<sup>15</sup> Багиев, Г.Л. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2009. – 170 с.

<sup>16</sup> Д. Говард Теория поведения покупателя: учебное пособие / Говард Д. – М.: Международные отношения, 2005. – 260 с.

<sup>17</sup> Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие / Г.А. Васильев, А.Н. Романов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.

<sup>18</sup> Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. - СПб.: Питер, 2003. - 446 с.

«поведение потребителей». Исследователи предлагают рассматривать понятие «поведение потребителей», как деятельность, направленную на получение, потребление и избавление от продуктов, услуг, включая процессы принятия решений, предшествующие этим действиям и следующие за ними.

Освобождение означает способ, которым потребители, приобретая новые товары, избавляются от продуктов, бывших в потреблении, или избавляются от упаковки. Эти вопросы связаны с повторным использованием товаров младшими членами семьи или другими родственниками, перепродажей продуктов через комиссионные магазины, передачей их нуждающимся людям, с вопросам сохранения окружающей среды.

Поведение потребителей – сфера, нуждающаяся в исследованиях. Первый вопрос, возникающий при изучении курса можно сформулировать следующим образом: «Какие факторы влияют на людей, заставляя их принимать решение о покупке или использовании товаров и услуг?». Главное понять, каким образом распределяются покупатели по категориям, и выделить факторы, которые на них влияют. Удовлетворенность потребителя – главный ориентир концепции маркетинга. Маркетинг начинается и кончается потребителем<sup>19</sup>.

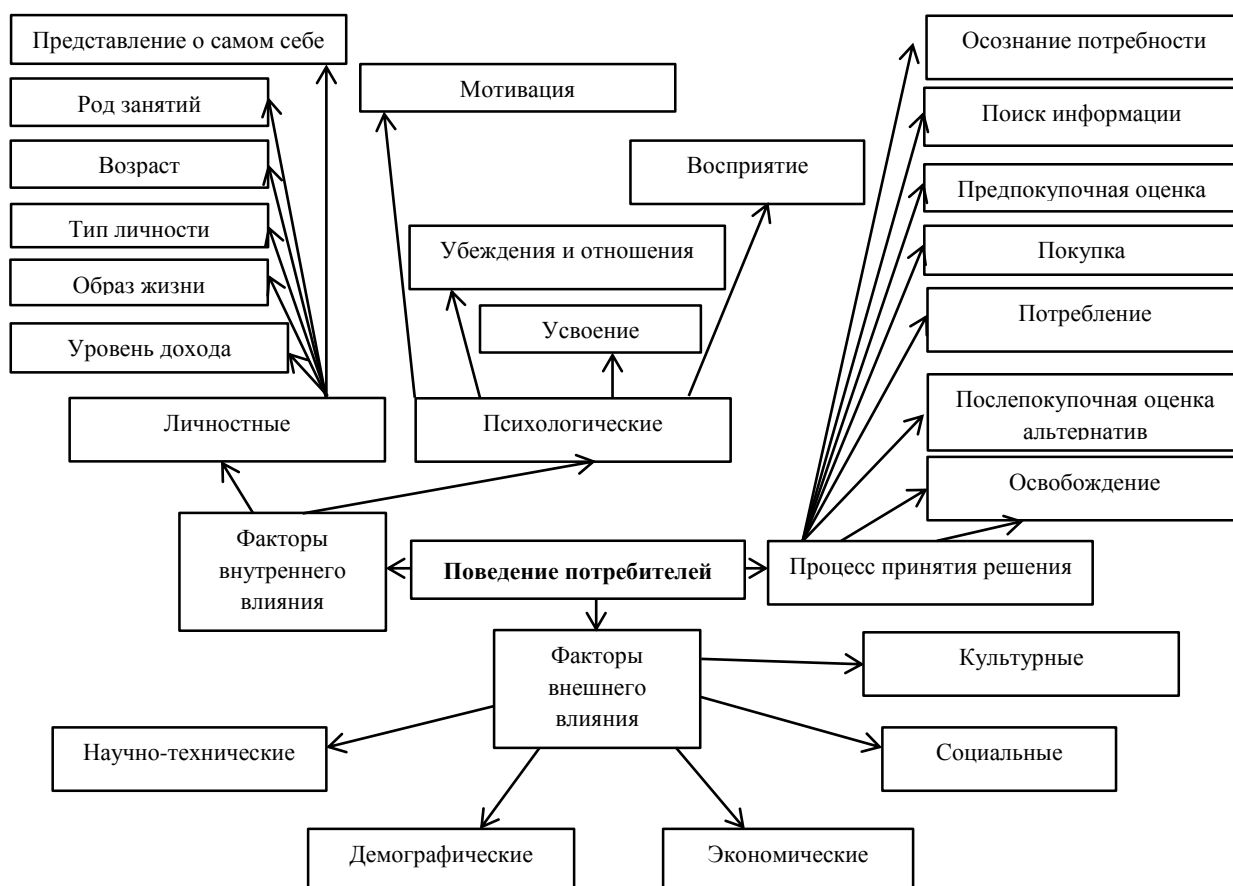
Визуализация основных направлений исследования поведения потребителей опубликованных в реферативных базах данных Scopus и РИНЦ представлена на рисунке 1.1.

На рисунке 1.1 представлены стадии процесса принятия решений, включающие в себя 1) осознание потребности; 2) поиск информации; 3) предпокупочная оценка альтернатив; 4) покупка; 5) потребление; 6) послепокупочная оценка альтернатив; 7) освобождение от товара. Также наука поведения потребителей изучает факторы внешнего влияния, в которых рассматривают научно технические, экономические, демографические, культурные и социальные факторы.

---

<sup>19</sup> Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 312 с.

Анализируя, поведение потребителей с учётом различных направлений представленных на рисунке 1.1, компании определяют свой целевой сегмент или несколько сегментов, изучая своих клиентов, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются.



Источник: [20]

Рисунок 1.1 – Основные направления исследования поведения потребителей

Известный предприниматель Л.Бин так отвечает на вопрос «Что такое потребитель» в своем меморандуме, обращенном ко всем работникам его компании: «Потребитель – это наиболее важная персона, когда либо посетившая ваш офис или обратившаяся к вам по почте. Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он

<sup>20</sup> Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общей ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2009. – 703 с.

является ее главной целью и смыслом. Мы же оказываем потребительскую услугу, когда заботимся о нем. Но он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму. Потребитель – это тот, с кем нельзя ссориться, над кем нельзя подшучивать. Никто и никогда не выиграл от того, что спорил о чем-то со своим потребителем. Потребитель – это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для нас, и для него».

Это кредо предприятия, которое хочет преуспеть. В связи с этим маркетологам необходимо знать, почему люди отдают предпочтение товару А, а не Б или В, и каким образом покупатель будет рассчитывать на новый или улучшенный товар А. чтобы ответить на эти вопросы, нужно провести серьезные исследования по изучению потребителей, что предполагает ряд допущений о предмете изучения, в частности (социальные науки)<sup>21</sup>:

- поведение человека всегда имеет объективные причины и следствия, каждое из которых выделено, изучено и измерено;

- люди, встречаясь лицом к лицу с какой – либо проблемой или необходимостью принятия решения, анализируют всю имеющуюся информацию, связанную с этим.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные пользователи товаров, а также организации (предприятия) – потребители. Первые – это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства; вторые – производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения. Необходимо отметить, что поведение потребителей является междисциплинарной областью исследований, поскольку сочетает в себе такие дисциплины, как психология, социология, маркетинг, история, психология, а также другие дисциплины.

---

<sup>21</sup> Киселев В. М. Основные факторы, формирующие поведение покупателей в предприятиях розничной торговли. URL: <http://www.marketologi.ru>.

Также на процесс принятия решения о покупке влияет целый ряд факторов, которые различные исследователи делят на несколько категорий: индивидуальные различия, влияние среды, психологические процессы (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке

Фактор	Категории				
Индивидуальные различия	Демографические, психографические факторы, ценности и личностные характеристики	Ресурсы потребителя	Мотивация	Знание	Установки
Влияние среды	Культура	Социальное положение	Семья	Личное влияние	Ситуация
Психологические процессы	Обработка информации	Обучение	Изменение отношения и поведения		

Источник: [22]

Таким образом, на каждой стадии процесса принятия решения о покупке продавцы могут оперировать их поведением при помощи маркетинговых коммуникаций и стратегий на каждой стадии. На покупку влияют факторы, которые формируют поведение в процессе принятия решения.

Существует несколько теорий мотивации потребительского поведения. Рассмотрим некоторые из них (таблица 1.3). Предложенные теории мотивации оказывают влияние на принятие решение потребителем о покупке товара.

Таблица 1.3 – Теории мотивации потребителей

Автор	Мотивы	Сущность теории
А. Маслоу	Физиологические потребности	Люди поочередно удовлетворяют наиболее важные потребности, которые становятся движущим мотивом их поведения.
	Потребность в чувстве защищенности	
	Социальные потребности	
	Потребность в уважении	
	Потребность в самоутверждении	

<sup>22</sup>Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

Окончание таблицы 1.3.

Автор	Мотивы	Сущность теории
Д. Мак-Клелланд	Потребность достижения	Существует приобретенных ряд потребностей возникающих в сознании человека под влиянием обстоятельств и опыта.
	Потребность соучастия	
	Потребность властвовать	
Л. Портер, Э. Лоулер	Производительность	Достижение поставленной цели зависят от приложенных усилий индивидуума, его способностей и индивидуальных особенностей.
	Внешнее и внутреннее вознаграждение	
	Оценка справедливости вознаграждения	
	Удовлетворённость	
С. Адамс	Затраты	Индивидуумы соотносят затраты и полученное вознаграждение.
	Вознаграждение	

Источник: [<sup>23</sup>,<sup>24</sup>]

Таким образом, опираясь на информацию, представленную в различных теориях о внутренних мотивах поведения потребителей, можно успешно применять их в практике управления, что позволит выявить эффективные способы мотивирования потребителей. Знание о том, почему и как люди потребляют товары, позволяет субъектам рынка понять, как можно улучшить существующие товары, какие продукты нужны рынку, как склонить потребителей к покупке своих товаров]. Анализ потребительского поведения помогает фирмам узнать, как удовлетворить нужды и потребности, и прямо повлиять на прибыль компании. Организации, не удовлетворяющие потребителя, едва ли смогут увеличить объемы сбыта своей продукции; без увеличения объема сбыта у них не будет ресурсов для инвестирования в центры обслуживания потребителей, в специальные акции по стимулированию сбыта или обучению сбытовиков, а все это является важными компонентами программ удовлетворения потребителей.

<sup>23</sup>Алёшина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алёшина. – М.: Экономистъ, 2006. – 517 с.

<sup>24</sup>Доценко, Е.Л. Психология личности: учебное пособие / Е.Л. Доценко. – Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2009. – 512 с.



## 1.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей

Одним из важнейших направлений изучения потребительской психологии при выборе как традиционных, так и высокотехнологичных продуктов является анализ и оценка факторов, оказывающих влияния на потребительское поведение. Наиболее распространены факторы внешней среды, оказывающие влияние на потребителя, и факторы внутреннего характера, побуждающие к покупке.

В данном исследовании анализируются факторы, влияющие на выбор высокотехнологичных продуктов. Определение направленности и ориентации сознания потребителя – чрезвычайно сложная задача. Вполне естественно, что не существует единой модели поведения потребителя, которая бы позволила рассмотреть все составляющие его действий на рынке. Как и в познании любого другого явления, для изучения сознания потребителя используется подход «черного ящика», на который оказывают воздействие побудительные факторы и раздражители, проникающие в сознание покупателя и вызывающие определенные <sup>25</sup>.

К внешним факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся: демография, культура, референтные группы, домохозяйства, различные ценности, социальный статус и т.д. Данные факторы, как правило, несут в себе разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Самое общее и не прямое влияние на потребителя оказывает культура страны или нации, являясь самой крупной социальной группой.

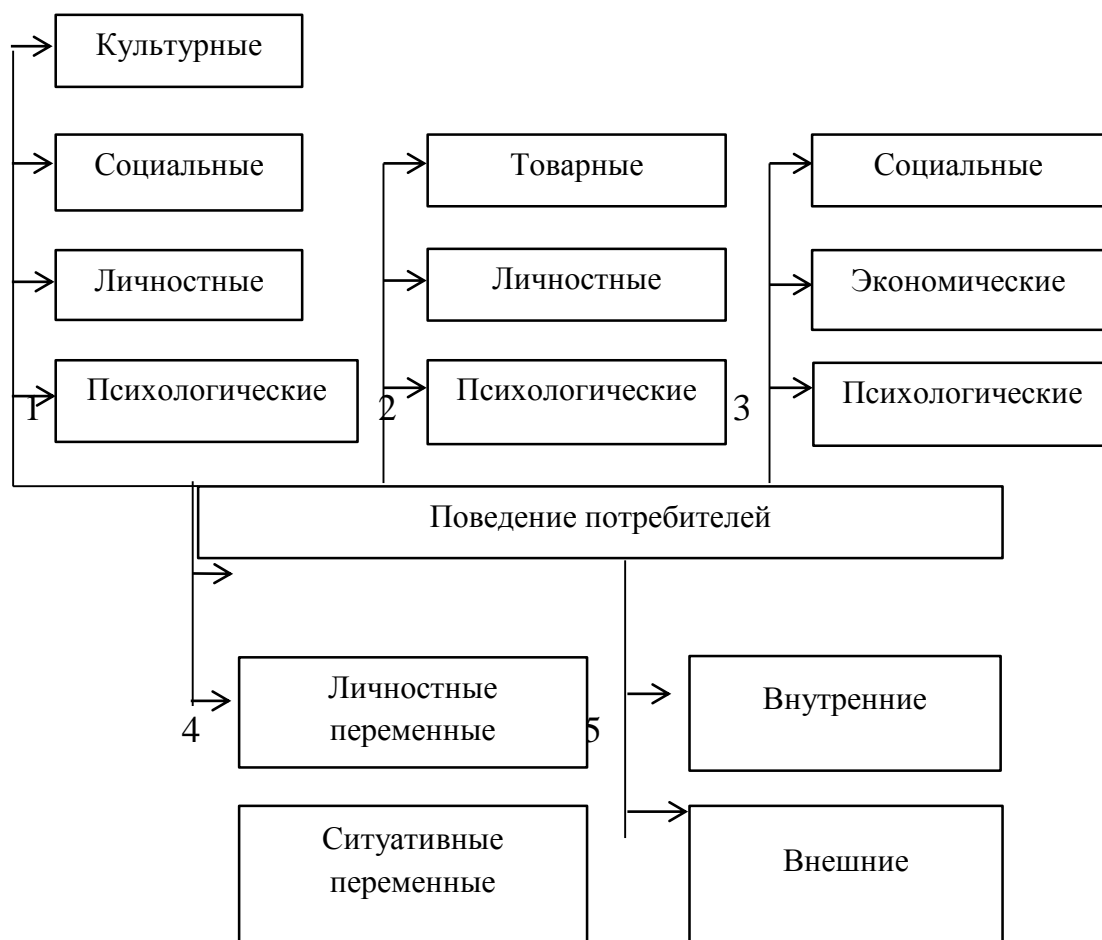
Анализ литературы показал, что существуют различные подходы к исследованию факторов поведения потребителей (рисунок 1.2). В рамках данной работы рассмотрим труды таких авторов как Ф. Котлер, Е.И. Кельбах, Дж. Энджел, Ж. Ламбен, Н.А. Семенов.

Так, Ф. Котлер делит все факторы, влияющие на потребителя на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные (рисунок 1.3).

---

<sup>25</sup> Кошарная Г.Б. Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №1. С. 116-125.

К культурным факторам автор относит культуру, субкультуру и социальное положение. Социальные факторы включают в себя референтные группы, семьи, роли и статусы. К психологическим факторам относятся мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. В свою очередь личностные факторы включают в себя возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.



Источник: [26,27,28,29,30]

Рисунок 1.2 – Виды классификаций факторов поведения потребителей

<sup>26</sup> Ильин В.И. Поведение потребителей: учебное пособие / В.И. Ильин – М.:МФПА, 2004. – 180 с.

<sup>27</sup> Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. Изд-во «Питер». – 2011 – 272 с.

<sup>28</sup> Кельбах Е.И., Рудницкая П.С., Факторы потребительского поведения в розничной торговле на примере марки шоколада «Kinder» [Электронный ресурс] / Е.И. Кельбах, П.С. Рудницкая // Экономика и право. – 2013. – №7. – Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep13-07/902-a> (дата обращения 02.02.2017)

<sup>29</sup> Романова И.М. Носкова Е.В. Торговый маркетинг: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ. – 2001. – 308 с.

<sup>30</sup> Фоксол, Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2007. – 349 с.



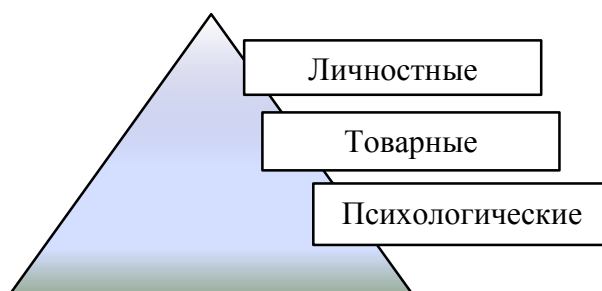
Источник: [31]

Рисунок 1.3 – Классификация факторов поведения потребителей по Ф. Котлеру

Е.И. Кельбах и П.С. Рудницкая делят все факторы, поведения потребителей на товарные, психологические и личностные (рисунок 1.4). К психологическим факторам автор относит свойства личности и психические процессы, реже – психические состояния и вид деятельности, посредством которых индивидуум реагирует на влияния культуры, социальных групп, маркетинговых коммуникаций и т.д. Иными словами, психологические факторы являются опосредующим звеном влияния других групп факторов.

Психологические факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как социальные – как члена социальной группы, культурные – носителя определенной культуры, физические – человека с физиологией.

<sup>31</sup>Ильин В.И. Поведение потребителей: учебное пособие / В.И. Ильин – М.:МФПА, 2004. – 180 с



Источник: [32]

Рисунок 1.4 – Пирамида факторов, влияющих на поведение потребителей по Е.И. Кельбах и П.С. Рудницкая

Следующая классификация факторов поведения потребителей предложена Н.А. Семенов: социальные, экономические, психологические факторы (личностное восприятие товаров и эмоциональное отношение к ним) (таблица 1.5).



Источник: [33]

Рисунок 1.5 – Факторы поведения потребителей по К. Семенову

Многие авторы в своих трудах делят факторы поведения потребителей на внутренние и внешние (рисунок 1.6).

Рассмотрим «внешние» факторы в соответствии с рисунком 1.5. К внешним факторам относятся влияния, формирующие внешнюю среду, в рамках которой потребитель живет, воспринимает внешний мир. Научно–технические факторы во многом определяют основные изменения в жизни людей, производстве материальных благ, окружающей природе. Научно технический

<sup>32</sup> Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. Изд-во «Питер». – 2011 – 272 с.

<sup>33</sup> Березин, И. Практика исследования рынков / И. Березин. – М.: Бератор –Пресс, 2009. – 376 с.

прогресс, который направлен на изменения жизни современного потребителя к лучшему.

Культурные факторы включают в себя культуру, субкультуру и социальные классы, которые оказывают влияние на потребителя. Социальные классы характеризуются референтными группами, семьями, домохозяйствами [13].



Источник: [34,35,36,37]

Рисунок 1.6 – Факторы поведения потребителей

На рисунке 1.7 представлены факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.

В качестве «внутренних» факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции. То

<sup>34</sup> Алёшина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алёшина. – М.: Экономистъ, 2006. – 517 с.

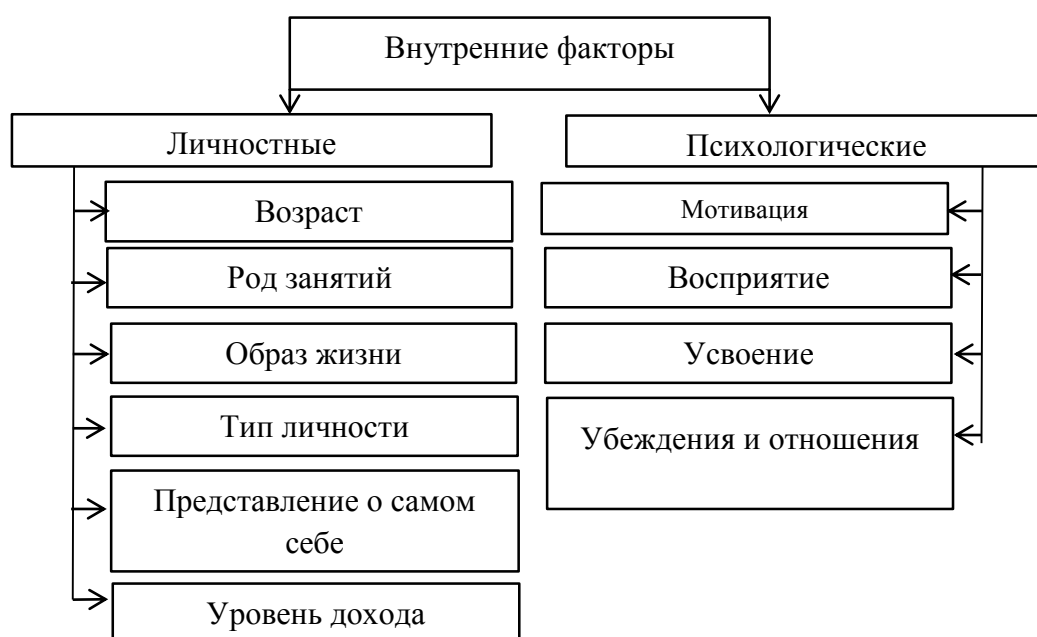
<sup>35</sup> Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общей ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2009. – 703 с.

<sup>36</sup> Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / Р. Майкл. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 345 с.

<sup>37</sup> Фоксол, Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2007. – 349 с.

есть, к ним относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияния групп, на изменения среды и маркетинговые усилия (рисунок 1.6).

Все факторы, указанные на рисунке 1.6 Дж. Энджел предлагает делить на личностные и психологические. Наиболее сильное влияние на поведение потребителей на рынке оказывает группа личностных факторов. Прежде всего, это возраст, род занятий и образ жизни, тип личности. Они в свою очередь оказывают влияние на психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Психологические факторы определяют отношение потребителей к товарным характеристикам.



Источник: [38]

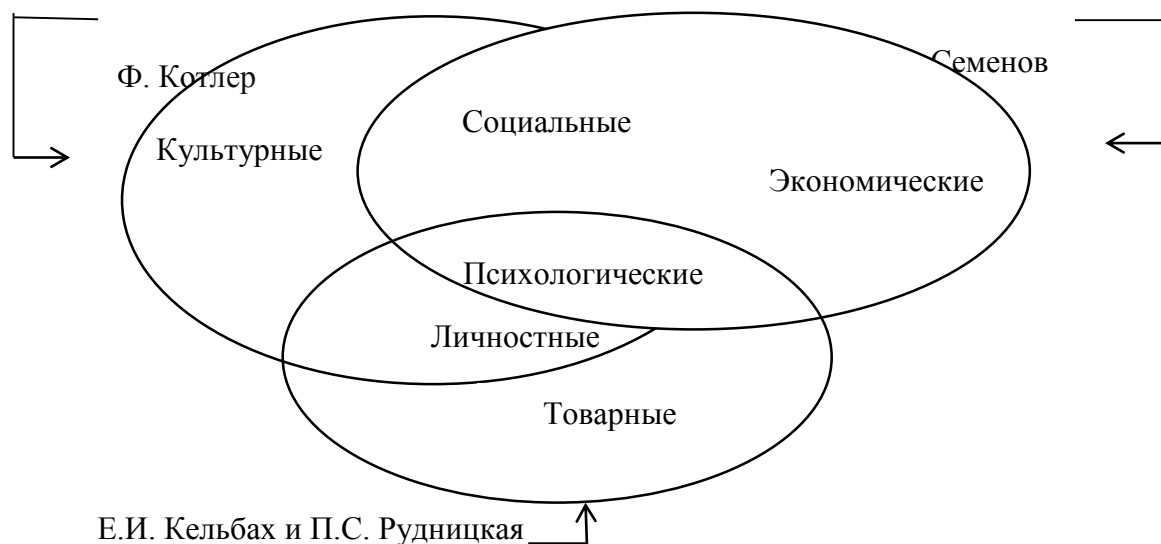
Рисунок 1.7 – Внутренние факторы поведения потребителей

Таким образом, проанализировав виды классификаций факторов, влияющих на поведение потребителей мы видим, что авторы выделяют различные факторы, но некоторые авторы в качестве детерминант влияющих на поведение потребителей выделяют одинаковые факторы (рисунок 1.8).

Культурные ценности – значимый фактор реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Достижение специфической реакции или желаемого

<sup>38</sup> Медведева, Е.С. Основы маркетинга / Е.С. Медведева. – Владивосток, Издательство ДВГУ, 2009. – 315 с.

поведения потребителей предполагает знание специфики культурных ценностей и умение ее использовать. Ценности, воздействующие на потребление, весьма различны. Каждому обществу присущ свой набор ценностей и их приоритеты. Наиболее распространенная классификационная схема, сформированная по критерию направленности, включает три группы культурных ценностей – ориентированные на другого, ориентированные на среду и ориентированные на себя. Рассматривая культуру как внешний фактор потребительского поведения, отметим следующие ее особенности: Культура приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным или правильным. Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать. Поэтому маркетинг должен выявлять и использовать возникающие возможности .



Источник: [39]

Рисунок 1.8 – Факторы поведения потребителей

<sup>39</sup> Кельбах Е.И., Рудницкая П.С., Факторы потребительского поведения в розничной торговле на примере марки шоколада «Kinder» [Электронный ресурс] / Е.И. Кельбах, П.С. Рудницкая // Экономика и право. – 2013. – №7. – Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep13-07/902-a> (дата обращения 02.02.2017)

Факторы – это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя. Поведение потребителей в различных странах имеет свои особенности, обусловленные демографическими, экономическими, социальными, культурными и другими факторами. Их учет во многом определяет успех маркетинговой деятельности компании на рынке.

### **1.3 Сравнительный анализ методов исследования поведения потребителей**

Исследование поведения потребителей осуществляется с помощью различных методов в соответствии с поставленными задачами и имеющейся информацией.

Многие исследователи в своих трудах в качестве методов исследования поведения потребителей предлагают использовать методы сбора вторичной и первичной информации. В ситуации, когда для решения проблемы достаточно анализа собранной эмпирической информации, то используют методы сбора вторичной информации. В рамках исследования изучаются все документы, представляющие интерес для предприятия, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами. В результате изучения данных документов можно получить общую структуру потребления по видам продукции и отраслям. Далее необходимо воспользоваться методами сбора первичной информации.

Многие исследователи в своих трудах в качестве методов исследования поведения потребителей предлагают использовать методы сбора вторичной и первичной информации. В ситуации, когда для решения проблемы достаточно анализа собранной эмпирической информации, то используют методы сбора вторичной информации. В рамках исследования изучаются все документы, представляющие интерес для предприятия, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами. В результате



изучения данных документов можно получить общую структуру потребления по видам продукции и отраслям. Далее необходимо воспользоваться методами сбора первичной информации.

Существуют различные методы исследования поведения потребителей. Все методы исследования поведения потребителей можно разделить на методы сбора вторичной информации включающие в себя традиционный анализ документов, информативно целевой анализ, контент анализ документов, методы сбора первичной информации включающие в себя количественные и качественные методы сбора данных, а также методы системного анализа (рисунок 1.9). Рассмотрим более подробно методы исследования поведения потребителей.



Рисунок 1.9 – Методы исследования поведения потребителей

<sup>40</sup> Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

<sup>41</sup> Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «ДИС», 2007. – 496 с.

Группа российских авторов Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик отмечают, что кабинетные методы сбора информации задействуют традиционный метод анализа документов, информативно целевой анализ, Характеристика основных методов сбора вторичной информации представлена в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Характеристика основных методов сбора вторичной информации

Критерии	Традиционный анализ	Информативно-целевой анализ	Контент-анализ документов
Характеристика	Осуществляется высококвалифицированным экспертом, который даёт свою интерпретацию изученному материалу. Эксперт, изучающий документ, в состоянии переработать информационные массивы документов и может определить содержание главной информации	Выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения	Метод анализа определенных смысловых категорий в содержании материалов
Процедура проведения	1-й этап: внешний анализ – это анализ контекста документов и всех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель – установить вид документа, его форму, время и место проявления, автора и инициатора, цели создания, надежность и достоверность; 2-й этап: внутренний анализ документов – исследование их содержания.	Первый блок – связан с определением иерархической структуры элементов текста; Второй блок – выделяет избыточность задействованных автором символов для передачи своей идеи.	1-й этап: Определение совокупности изучаемых источников или сообщений с помощью набора заданных критериев, которым должно отвечать каждое сообщение; 2-й этап: Формирование выборочной совокупности сообщений; 3-й этап: Выявление единиц анализа. Они могут быть слова или темы; 4-й этап: Интерпретация полученных результатов.
Достоинства	Выявление не только явно содержащейся в тексте информации, но и коммуникативные информации, содержащейся «между строк»	Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения	Возможность статистической обработки

Источник: [42]

<sup>42</sup> Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. – Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб.: Питер, 2012.

Ключевой проблемой при разработке плана исследований является выбор метода сбора первичных данных, ведь результаты исследований зависят от правильности этого решения. Сравнительная характеристика основных методов сбора первичной информации представлена в таблице 1.5.

Наряду с количественными методами в описательных исследованиях используется метод наблюдения. Наблюдение за поведением покупателей, например, позволяет сделать выводы о потребительских предпочтениях, не задавая вопросов. Данный метод позволяет определить степень рациональности покупателей. Для оценки каузального исследования наилучшим образом подходит эксперимент.

При проведении экспериментов внешние условия должны быть стабильными, а изменению подвергается только независимая переменная. При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Таблица 1.5 – Сравнительная характеристика количественных методов сбора первичной информации

Параметр сравнения	Опрос	Наблюдения	Эксперимент
Характеристика	Основан на получении информации от респондентов, которые отвечают на задаваемые им вопросы	Пассивная регистрация исследователем определенных процессов, поступков людей, которые могут быть выявлены органами чувств	Вмешательство исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями
Инструментарий	Структурированная анкета	Контрольный лист наблюдения	Пакеты прикладных программ, пригодных для моделирования и решения маркетинговых задач

Окончание таблицы 1.5

Параметр сравнения	Опрос	Наблюдения	Эксперимент
Область применения	Выявление отношения потребителей к товару, определение причинно-следственных связей, количественное и качественное описание	Получение информации о маркетинговых процессах, в частности о процессах управления маркетингом, принятии маркетинговых решений.	Проверка гипотез о причинной связи между явлениями; определить качество применения элементов комплекса маркетинга по отношению к потребителям
		Статистическое наблюдение предполагает характеристику массовых рыночных явлений	
Область применения	Выявление отношения потребителей к товару, определение причинно-следственных связей, количественное и качественное описание	Получение информации о маркетинговых процессах, в частности о процессах управления маркетингом, принятии маркетинговых решений. Статистическое наблюдение предполагает характеристику массовых рыночных явлений	Проверка гипотез о причинной связи между явлениями; определить качество применения элементов комплекса маркетинга по отношению к потребителям
Достоинства	Использование малоквалифицированной силы для сбора информации; высокая структурированность систематичность собранной информации; прост в проведении; минимальное расхождение в результатах ответов	Независимость от готовности испытуемых сотрудничеству и их речевых способностей; возможность регистрации неосознанного поведения; механическом наблюдении устраняется влияние наблюдателя	Полевой эксперимент: реальная рыночная ситуация; высокая обоснованность эксперимента.

Окончание таблицы 1.5

Параметр сравнения	Опрос	Наблюдения	Эксперимент
Недостатки	Отсутствие желания и времени у респондентов для предоставления необходимой информации; достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкеты	Трудно обеспечить репрезентативность; субъективность восприятия наблюдателя при личном наблюдении	Полевой эксперимент: отсутствие управляемости, высокая стоимость; сложность организации процесса

Источник: [43,44]

Наиболее распространенным методом сбора первичной информации является опрос. В ходе проведения опроса существует большая вероятность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки, и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства. Выборка элементов опроса формируется таким образом, чтобы представлять в полной мере всю генеральную совокупность.

Качественные исследования позволяют решить ряд проблем: более детально определить проблему; выдвинуть гипотезы, которые впоследствии нужно будет проверить; получить предварительную информацию о реакции потребителей на концепцию нового товара; определить приоритеты потребителей; собрать данные, которые нельзя получить при помощи количественных методов исследований.

Цель методов качественного исследования – описание и анализ мотивов, сдерживающих факторов, отношения, процесса покупки и отказа от покупки – т.е. всего, что становится причиной того или иного поведения потребителей. Характеристика качественных методов сбора данных представлена в таблице 1.6.

<sup>43</sup> Березин, И. Практика исследования рынков / И. Березин. – М.: Бератор –Пресс, 2009. – 376 с.

<sup>44</sup> Готлиб А.С., Столярова И.Е., Фазульянова С.М., Крупец Я.Н. Процедуры и методы социологического исследования / А.С. Готлиб, И.Е. Столярова, С.Н. Фазульянова, Я.Н. Крупец, А.М. Алмакаева, М.В. Смирнова; под общ. ред. А.С. Готлиб. - 2-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2014. - 196 с

Таблица 1.6 – Характеристика качественных методов сбора первичных данных

Метод	Характеристика	Область применения
Фокус-группа	Группа респондентов, состоящая, как правило, из восьмидесяти человек, собранных вместе для обсуждения темы, в которой каждый из них в той или иной степени заинтересован. Обсуждение может длиться до двух часов, хотя иногда возникает необходимость работать дольше.	Поиск идей и выдвижение гипотез, изучение мотивов, отношений, психологических установок и определение ценностной ориентации потребителей.
Глубинное интервью	Задаются вопросы респонденту по определенной теме с целью понять. Почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме.	Изучение эмоциональных и личностных особенностей потребителей, механизма принятия решений, новых идей.
Экспертные опросы	Рассуждения и качественные оценки разных экспертов, занимаю.	Опросы в кругах специалистов, где никто не согласится давать интервью в «слепую».

Источник: [45]

Полезным методом получения идей и предложений является фокус группа. Информация, полученная в ходе фокус-группы, отражает не только стандартное мышление людей, но и психологические процессы, происходящие

Многие исследователи предлагают использовать экспертные методы в ситуациях, когда невозможно получить информацию для подготовки и принятия решения, основываясь на методах сбора вторичной информации, а также методах опроса, наблюдения и эксперимента, в ситуации, когда решение необходимо принимать быстро. Экспертный метод дает возможность быстро получить данные о возможных процессах развития того или иного события на рынке, позволяют оценить, как маркетинговые мероприятия отражаются на поведении потребителей (таблица 1.7).

<sup>45</sup> Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2010. – 848 с.

Таблица 1.7 – Характеристика основных экспертных методов

Метод	Характеристика	Область применения
Метод «мозгового штурма»	Оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участниками обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных.	Исследования поведения потребителей, определение прогнозирование покупательского спроса.
Метод синектики	Соединение разных и заведомо не соответствующих друг другу элементов. Привлекаются специалисты из разных сфер деятельности, и каждый участник старается внести задуманную заранее идею. Для оценки идей используются балльные оценки и шкалирование.	Исследования поведения потребителей, определение прогнозирование покупательского спроса.
Дельфи-метод	На первом этапе производится подбор экспертной группы. В неё может входить любое количество человек, однако рекомендуется формировать группу из 20 человек и не более. На втором этапе разрабатывается комплекс задач, выдвигаемых перед экспертами. На третьем этапе проверяется согласованность мнений экспертов, анализируются полученные выводы и разрабатываются окончательные рекомендации.	Исследования поведения потребителей, определение прогнозирование покупательского спроса, принятие стратегических решений.

Источник: [46]

С.Г. Светушков выделяет в системном анализе три метода: группировка, классификация и типологизация (таблица 1.8). Системный анализ – методология исследования объектов посредством представления их в качестве систем и анализа этих систем. Представляет собой научную дисциплину, разрабатывающую общие принципы исследования сложных объектов с учётом их системного характера. В системном анализе система является инструментом организации знания. Характеристика методов системного анализа представлена в таблице 1.8

<sup>46</sup> МакФадден, Д. Проблема экономического выбора / Д. МакФадден. Пер. с англ. – М.: Мысль, 2005. – 448 с.

Таблица 1.8 – Характеристика методов системного анализа по С.Г. Светунькову

Метод	Характеристика
Группировка:	Уровень обобщения, при котором используется один индикативный показатель.
а) простая	Простая группировка представляет собой упорядочение данных по одному признаку. Связывание данных при этом осуществляется в соответствии с индикативным признаком, который в явном виде содержит главное содержание исследовательской гипотезы.
б) перекрестная	Перекрёстная группировка представляет собой более сложную процедуру упорядочения. При этом происходит связывание данных, которые были предварительно упорядочены по двум и более индикативным признакам.
Классификация	Операция более высокого уровня обобщения с использованием более чем одного индикативного показателя.
Типологизация	Метод поиска устойчивых сочетаний индикативных свойств объектов, рассматриваемых в соответствии с высказанной гипотезой на основе анализа нескольких индикативных признаков.

Источник: [47]

Группировка – элементарная процедура упорядочения имеющихся в распоряжении исследователя данных. Различают два вида группировки – простую и перекрёстную. Простая группировка представляет собой упорядочение данных по одному признаку. Связывание данных при этом осуществляется в соответствии с индикативным признаком, который в явном виде содержит главное содержание исследовательской гипотезы. Перекрёстная группировка представляет собой более сложную процедуру упорядочения. При этом происходит связывание данных, которые были предварительно упорядочены по двум и более индикативным признакам. Эта процедура выполняется с целью обнаружения какой либо зависимости между указанными признаками. Разница между группировкой и классификацией заключается в том, что при группировке группы данных, а при классификации – классы. Типологизация – один из важнейших инструментов системного анализа,

<sup>47</sup> Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие / С.Г. Светуньков. – СПб.: Изд-во «ДНК», 2003 – 352 с.



предусматривающий использование различного рода процедур группировки условий и факторов, определяющих ситуацию. Это метод поиска устойчивых сочетаний индикативных свойств объектов, рассматриваемых в соответствии с высказанной гипотезой на основе анализа нескольких индикативных признаков. Типологизация предусматривает более высокий уровень обобщения, чем классификация, основанием которого выступают не сочетания индикативных признаков, а понятия, которые определяют эти индикативные признаки. Результатом типологизации является структурированная определённым образом совокупность типов.

Таким образом, анализ существующих методов оценки показал, что для сбора маркетинговой информации в зависимости от специфики рассматриваемой проблемы используются те или иные методы из ранее рассмотренных. Одним из наиболее эффективных методов исследования поведения российских и китайских потребителей при выборе бытовой техники является опрос, в силу того, что он позволяет мысленно моделировать любые нужные экспериментатору ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, мотивов отдельных лиц и общностей.

### **Выводы по главе**

В первой главе были представлены теоретические аспекты формирования поведения потребителей. В теоретической части были рассмотрены понятия поведения потребителей разных авторов, факторы, формирующие поведение потребителей. Также были описаны методы исследования поведения потребителей.

При рассмотрении понятия «поведение потребителей» было установлено, что у всех авторов в литературе, посвященной изучаемой проблеме, сложился единый методологический подход к определению понятия «поведение потребителей». Данное понятие имеет следующий вид: поведение потребителей – это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение

продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Для того чтобы выбрать рациональный метод исследования поведения потребителей разных стран были определены преимущества и недостатки каждого метода. Были изучены методы сбора первичной информации. В рамках данного исследования были выделены количественные методы сбора данных. Был определен наиболее подходящий метод исследования – опрос.

Помимо этого была затронута цепочка развития концепций маркетинга, рассмотрены основные теории мотивации потребителей, процесс принятия решения потребителями.

## 2 Анализ особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)

### 2.1 Разработка методического подхода к исследованию особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)

Для того чтобы разработать методический подход к исследованию особенностей поведения российских и китайских потребителей на примере розничных сетей бытовой техники необходимо рассмотреть некоторые особенности комплекса маркетинга 7P, а именно элементы формирующие комплекс маркетинга. Состояние потребительского рынка на сегодняшний день характеризуется укрупнением розничных сетей бытовой техники и жесткой конкуренцией между розничными сетями и сокращением стихийно организованных рынков. Таким образом, произошли большие изменения в форматах магазинов и методах продажи.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка. В комплекс маркетинга 7P включают следующие элементы: product, price, place, promotion, process, people, physical evidence. Характеристика элементов комплекса маркетинга представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Характеристика комплекса маркетинга розничного предприятия в разрезе модели 7P

Элемент	Характеристика	Пример
Product	Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю.	Большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине.

Окончание таблицы 2.1

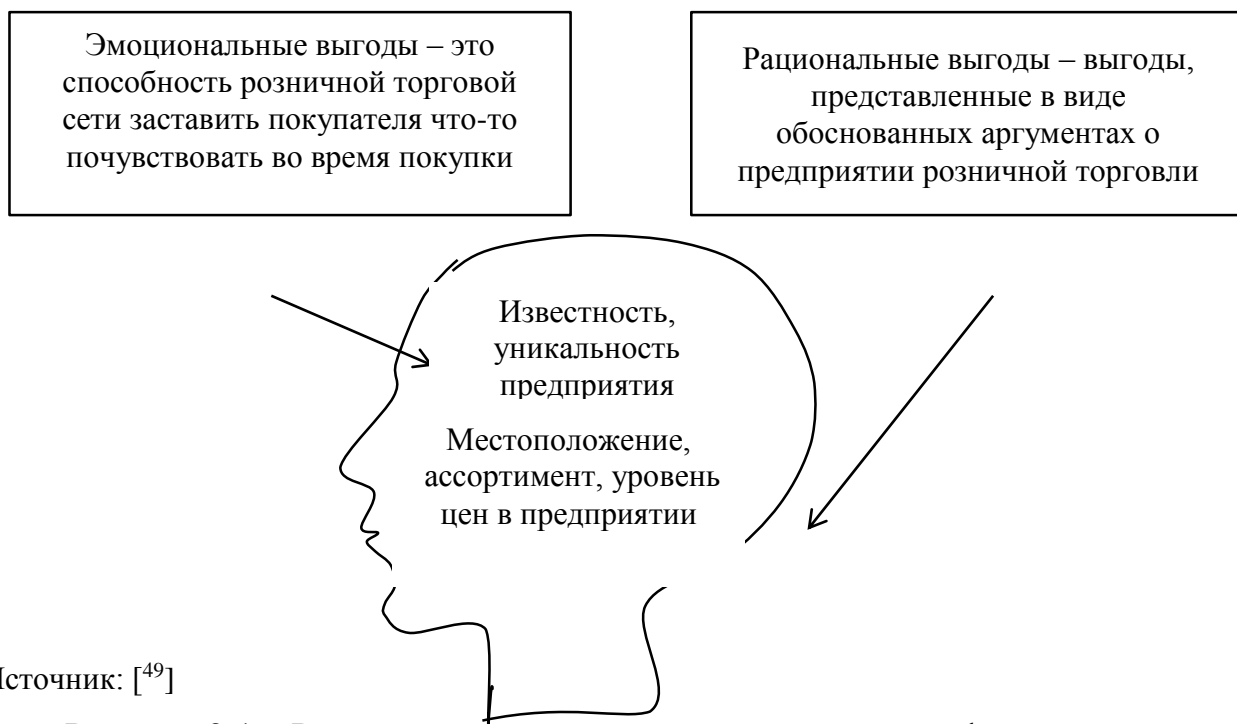
Элемент	Характеристика	Пример
Price	Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.	Уровень цен; Наличие кредита или рассрочки платежа.
Promotion	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.	Реклама места продажи по телевизору; Реклама места продажи по радио; Реклама места продажи на щитах в городе; Реклама места продажи в интернете.
Place	Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что 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). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.	Наличие сети по городу; Наличие парковки; Близкое расположение к дому, работе.
People	Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка:	Грамотность торгового персонала; Вежливость торгового персонала; Скорость оказания услуг.
Physical evidence	Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.	Наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров; Наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром.
Process	Термин 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.	Сертификаты подлинности и (или) качества; Лицензия на товар; График работы магазина; Безналичный расчет;

Для исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей на примере розничных сетей бытовой техники необходимо рассмотреть понятие и классификацию розничных форматов.

Под розничным форматом понимается предлагаемый в торговом предприятии пакет товаров и услуг. Розничные форматы определяются в соответствии с размером магазина, его месторасположением, ценами, атмосферой и сервисом, методами обслуживания [48].

Существуют разные классификации розничных форматов. Основная классификация, которой придерживаются российские предприятия, прописана в ГОСТ 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий».

Для исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей на примере розничных сетей бытовой техники необходимо изучить, что включают в себя эмоциональные и рациональные выгоды (рисунок 2.1).



Источник: [49]

Рисунок 2.1 – Рациональные и эмоциональные выгоды, формируемые предприятиями розничной торговли

<sup>48</sup> Романова И.М. Носкова Е.В. Торговый маркетинг: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ. – 2001. – 308 с.

<sup>49</sup> Медведева, Е.С. Основы маркетинга / Е.С. Медведева. – Владивосток, Издательство ДВГУ, 2009. – 315 с.

Учитывая вышесказанное разработаем программу исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Программа исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники

Этап программы	Характеристика этапа
1 Разработка концепции исследования	
1.1 Проблема исследования	Проблема, требующая решения: найти разрывы в поведении российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники.
1.2 Цель исследования	Цель исследования: определить особенности поведения российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники и разработать рекомендации операторам рынка.
1.3 Задачи исследования	Задачи исследования: 1) Разработать методический подход к исследованию особенностей поведения российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники. 2) Провести опрос респондентов. 3) Определить факторы, влияющие на выбор розничных сетей бытовой техники. 4) Разработать рекомендации операторам рынка розничных сетей бытовой техники на основе проведенного исследования.
2 Гипотезы исследования	
2.1 Формулирование рабочей гипотезы	H1: Цена является доминирующим фактором при выборе предприятия розничной торговли китайскими потребителями H2: Российские потребители более требовательны к видовому разнообразию ассортимента предприятия розничной торговли H3: Китайские потребители предпочитают совершать покупку бытовой техники посредством интернет-магазинов H4: Для китайских потребителей решающим фактором при выборе предприятия розничной торговли является его известность H5: Российские потребители при выборе предприятия бытовой техники руководствуются мнением друзей/знакомых
3 Выбор проекта исследования	
3.1 Вид исследовательского проекта	Поисковое исследование
4 Определение методов проведения исследования	
4.1 Методы проведения исследования	1. Метод сбора вторичной информации – контент-анализ. 2. Метод сбора первичной информации – анкетный опрос.

### Окончание таблицы 2.2

Этап программы	Характеристика этапа
<b>5 Сбор информации</b>	
5.1 Вторичная информация	В качестве источников вторичной информации рассматриваются: а) нормативные и статистические материалы; б) материалы российской и зарубежной периодической печати; в) исследования научных центров; г) отраслевые публикации и сборники; д) материалы сети Интернет.
5.2 Первичная информация	В качестве источников первичной информации рассматриваются результаты опроса российских и китайских потребителей на рынке бытовой техники.
5.3 Инструментарий	Основной рабочий инструментарий – специально разработанная анкета для опроса потребителей
<b>6 Анализ собранной информации</b>	
6.1 Анализ данных	Полученные результаты анкетного опроса обрабатывались статистическими методами и были представлены в виде диаграмм, графиков и сводных таблиц.

На первом этапе исследования были сформулированы цели и задачи в соответствии со спецификой исследования. На втором этапе были сформулированы гипотезы. На третьем этапе был разработан инструментарий в виде анкеты с учетом специфики исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники). Структурно анкета состояла из 7 блоков и позволяла определить поведение потребителей в разрезе комплекса 7Р (продукт, цена, сбыт, продвижение, процесс, физическое окружение и персонал). На третьем этапе была рассчитана выборка и определен вид исследовательского проекта. На четвертом этапе были определены методы сбора данных. На пятом этапе был проведен контент-анализ статей, индексируемых базами данных Scopus и Elibrary, и анкетный опрос. На шестом этапе был проведен анализ полученных данных.

В таблице 2.3 представлены обоснования выдвинутых гипотез на основе проведенного контент-анализа.

Для исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники был рассчитан объем выборки, который составляет 246 человек (в выборку были включены

российские потребители, проживающие на территории г. Владивосток). Для того чтобы данные были сопоставимы мы взяли одинаковые пропорции российских и китайских потребителей в нашем исследовании (таблица 2.4).

Таблица 2.3 – Обоснование выдвинутых гипотез в ходе исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)

Гипотеза	Обоснование
Цена является доминирующим фактором при выборе предприятия розничной торговли китайскими потребителями	Китайские потребители становятся чувствительны к ценам в связи с ростом доходов
Российские потребители более требовательны к видовому разнообразию ассортимента предприятия розничной торговли	На основе проведенного контент-анализа мы изучили данные, которые говорят о том, что российские потребители готовы покупать больше при более разнообразном ассортименте в предприятиях розничной торговли
Китайские потребители предпочитают совершать покупку бытовой техники посредством интернет-магазинов	Согласно проведенному контент-анализу электронная коммерция в Китае возрастает с каждым годом [8]
Для китайских потребителей решающим фактором при выборе предприятия розничной торговли является его известность	Китайские потребители всё чаще обращают внимание на известность бренда
Российские потребители при выборе предприятия бытовой техники руководствуются мнением друзей/знакомых	На основе проведенного контент-анализа российские потребители всё меньше доверяют рекламе по телевидению, радио и всё больше склоняются к покупке товара на основании отзывов потребителей в интернете и рекомендациях знакомых

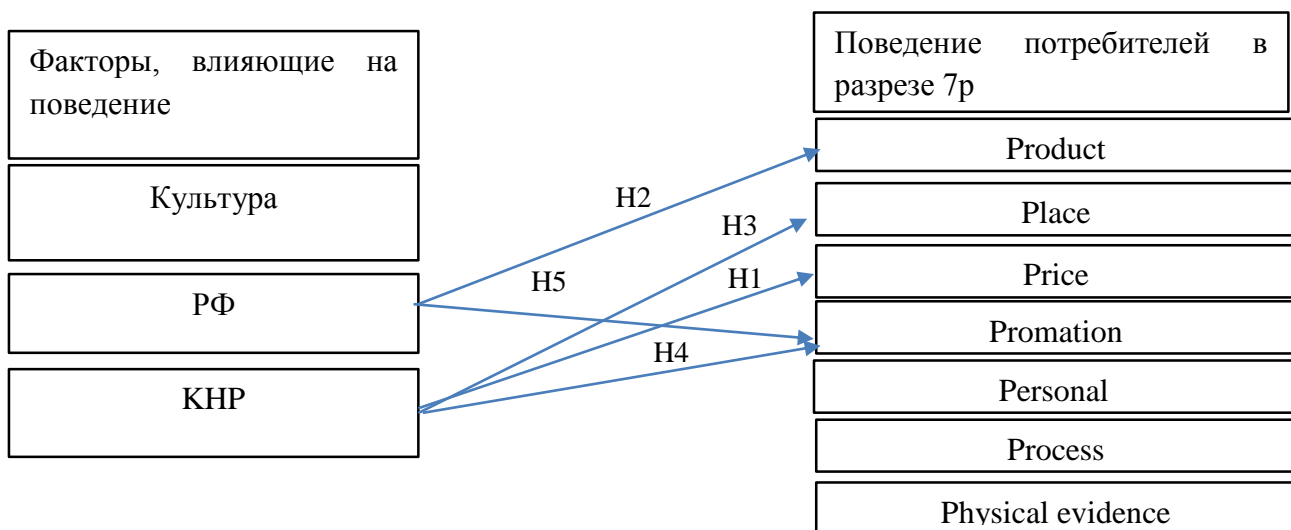


Рисунок 2.2 – Теоретическая модель исследования



Для того чтобы более точно оценить мнение респондентов по тому или иному показателю, возьмём за основу шкалу Лайкерта.

Таблица 2.4 – Структура генеральной совокупности, в ед. и % к общему объёму, Приморский край

Возраст	Мужчины и женщины, чел.	Мужчины и женщины, %.	Необходимо опросить
Российские потребители			
Трудоспособный	1155583	71,81	175,91
Выше трудоспособного	453672	28,19	70,1
Возраст	Мужчины и женщины, чел.	Мужчины и женщины, %.	Необходимо опросить
Итого	1609255	100	246

Принцип расчета баллов по пятибалльной шкале согласия представлен в таблице 2.5 [50].

Таблица 2.5 – Принцип расчета баллов по пятибалльной шкале согласия

Суждения	Степень согласия				
	Полностью согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Совершенно не согласен
Положительные суждения	5	4	3	2	1
Отрицательные суждения	1	2	3	4	5

Респондент, выражая своё согласие или несогласие с каждым суждением из предложенного набора по пятибалльной шкале, получает определенный балл.

В таблице 2.6 представлена структура инструментария исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники).

<sup>50</sup> Готлиб А.С., Столярова И.Е., Фазульянова С.М., Крупец Я.Н. Процедуры и методы социологического исследования / А.С. Готлиб, И.Е. Столярова, С.Н. Фазульянова, Я.Н. Крупец, А.М. Алмакаева, М.В. Смирнова; под общ. ред. А.С. Готлиб. - 2-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2014. - 196 с

Таблица 2.6 – Структура инструментария исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)

Вопросы	Характеристика	Шкалы
1 вопрос: Страна проживания	Определение национальной принадлежности респондента	Закрытый вопрос
2-8 вопросы: Измерение факторов, влияющих на выбор предприятия розничной торговли	Определение важности и удовлетворенности магазинами бытовой техники, которые посещают респонденты. Результаты позволяют найти разрывы между важностью и удовлетворенностью российских и китайских потребителей	Шкала Лайкерта, где: 1 – абсолютно не важно, 2 – не важно, 3 – безразлично, 4 – важно, 5 – очень важно.
9 вопрос: Измерение лояльности предприятию розничной торговли	Позволит рассчитать индекс NPS, отражающий удовлетворенность потребителей относительно посещаемой торговой точки	Рейтинг-шкала, где: 1) промоутеры – поставившие оценки 9 и 10 баллов; 2) удовлетворенные и пассивные – поставившие оценки 7 и 8 баллов; 3) критики – давшие оценки от 0 до 6. Они не удовлетворены компанией и не будут её рекомендовать
10 вопрос: Измерение факторов влияющих на выбор предприятия розничной торговли	Определение степени согласия/несогласия с утверждениями. Результаты позволяют найти разрывы в утверждениях российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)	Шкала Лайкерта, где: 1 – абсолютно не согласен, 2 – скорее не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – скорее согласен, 5 – абсолютно согласен
11 вопрос: Измерение факторов, влияющих на выбор предприятия розничной торговли	Определение наиболее важных рациональных атрибутов, влияющих на выбор бытовой техники. Результаты которых позволяют определить разрывы в поведении российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)	Закрытый вопрос
12 вопрос: Измерение факторов, влияющих на выбор предприятия розничной торговли	Определение наиболее важных эмоциональных атрибутов, влияющих на выбор бытовой техники. Результаты которых позволяют определить разрывы в поведении российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)	Закрытый вопрос
13 вопрос: Покупка бытовой техники через интернет-магазин	Определение доли российских и китайских респондентов совершивших покупку бытовой техники через интернет-магазин	Закрытый вопрос

Окончание таблицы 2.6

Вопросы	Характеристика	Шкалы
14-20 вопросы: Измерение факторов, влияющих на выбор бытовой техники в интернет-магазине	Определение степени значимости факторов при покупке бытовой техники в интернет-магазине. Исследования позволяют определить разрывы в поведении российских и китайских потребителей.	Шкала Лайкерта, где: 1 – абсолютно не важно, 2 – не важно, 3 – безразлично, 4 – важно, 5 – очень важно.
21 вопрос: Возраст респондента	Определение возраста респондента	Закрытый вопрос
22 вопрос: Пол респондента	Определение пола респондента	Закрытый вопрос
23 вопрос: Уровень дохода	Определение уровня дохода респондента на одного члена семьи	Закрытый вопрос
24 вопрос: Социальный статус	Определение социального статуса респондента	Закрытый вопрос

Структурно анкета состояла из семи блоков и позволяла определить поведение потребителей в разрезе комплекса 7Р. Вопросы по первому блоку касались продукта. Пример структуры анкеты по блоку продукт представлен в таблице 2.7. Вопросы были сформулированы относительно ассортимента товаров, предоставления полной информации о товаре, предоставления гарантии и сервисного обслуживания и дополнительных услуг.

Таблица 2.7 – Пример структуры анкеты, позволяющий определить особенности поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку продукт

Фактор	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го мы	Хэй Тянь	Юн Лэ
<b>Product</b>					
Большой выбор разно-плановой бытовой техники в магазине	12345	12345	12345	12345	12345
Предоставление большого количества товаров одной марки	12345	12345	12345	12345	12345

Окончание таблицы 2.7

Фактор	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
<b>Product</b>					
Помощь продавца и (или) консультанта при выборе бытовой техники	12345	12345	12345	12345	12345
Предоставление полной информации о товаре (страна изготовитель, технические характеристики, срок службы и т. д.)	12345	12345	12345	12345	12345
Предоставление полной информации о товаре на сайте компании	12345	12345	12345	12345	12345
Возможность проверки прибора перед покупкой	12345	12345	12345	12345	12345
Предоставление полной информации о товаре на сайте компании	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/контейнеры и т.п.)	12345	12345	12345	12345	12345
Предоставление гарантии и сервисного обслуживания на товар	12345	12345	12345	12345	12345
Доступная инструкция по эксплуатации прибора	12345	12345	12345	12345	12345
Предоставление доставки	12345	12345	12345	12345	12345
Возможность покупки через интернет	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие уникальных товаров	12345	12345	12345	12345	12345

Из таблицы 2.7 видно, что респондентам необходимо было оценить по пятибалльной шкале важность и удовлетворенность, что необходимо для выявления разрывов в поведении российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники.

По атрибуту место были сформулированы вопросы относительно представленности розничной сети бытовой техники в городе (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Пример структуры анкеты, позволяющей определить особенности поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку место

Фактор	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
<b>Place</b>					
Наличие сети по городу	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие парковки	12345	12345	12345	12345	12345
Близкое расположение к дому, работе	12345	12345	12345	12345	12345

В таблице 2.9 представлены вопросы по блоку цена.

Таблица 2.9 – Пример структуры анкеты, позволяющей определить особенности поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку цена

Фактор	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь	Юн Лэ
<b>Price</b>					
Уровень цен	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие кредита или рассрочки платежа	12345	12345	12345	12345	12345

В таблице 2.10 представлены вопросы относительно маркетинговых коммуникаций

По блоку физическое окружение были сформулированы вопросы относительно оформления зала торговых розничных сетей бытовой техники, оповещения о проводимых акциях, и других показателей (таблица 2.11).

Таблица 2.10 – Пример структуры анкеты, позволяющей определить особенности поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку продвижение

Фактор	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь	Юн Лэ
<b>Promotion</b>					
Наличие вывески с названием точки продаж	12345	12345	12345	12345	12345
Реклама места продажи по телевизору	12345	12345	12345	12345	12345
Реклама места продажи по радио	12345	12345	12345	12345	12345
Реклама места продажи на щитах в городе	12345	12345	12345	12345	12345
Реклама места продажи в интернете	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие сайта места продаж	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие акций	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие дисконтных программ	12345	12345	12345	12345	12345

В блоке люди были представлены показатели касаясь компетентности торгового персонала (таблица 2.12).

Таблица 2.11 – Пример структуры анкеты, позволяющей определить особенности поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку физическое окружение

Фактор	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь	Юн Лэ
<b>Physical evidence</b>					

Окончание таблицы 2.11

Фактор	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
Наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром	12345	12345	12345	12345	12345
Освещение зала	12345	12345	12345	12345	12345
Оповещение о проводимых акциях, наличии скидок	12345	12345	12345	12345	12345
Оформление стеллажей	12345	12345	12345	12345	12345
Оформление зала	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие фоновой музыки в торговом зале	12345	12345	12345	12345	12345
Чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи)	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие кондиционеров в торговом зале	12345	12345	12345	12345	12345

Таблица 2.12 – Пример структуры анкеты позволяющей определить особенности поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку люди

Факторы	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь	Юн Лэ
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь	Юн Лэ
<b>People</b>					
Грамотность торгового персонала	12345	12345	12345	12345	12345
Вежливость торгового персонала	12345	12345	12345	12345	12345
Скорость оказания услуг	12345	12345	12345	12345	12345

Окончание таблицы 2.12

Факторы	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		12345	12345	12345	12345
Качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.)	12345	12345	12345	12345	12345
Внешний вид персонала	12345	12345	12345	12345	12345

В блоке процесс были выделены вопросы относительно графика работы магазина, представленности банкоматов и других показателей (таблица 2.13).

Таблица 2.13 – Пример структуры анкеты, позволяющей определить особенности поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку процесс

Факторы	Важность	Удовлетворенность (оценить только по тем магазинам, которые посещаете)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь	Юн Лэ
<b>Process</b>					
Сертификаты подлинности и (или) качества	12345	12345	12345	12345	12345
Лицензия на товар	12345	12345	12345	12345	12345
Безналичный расчет	12345	12345	12345	12345	12345
Наличие банкоматов различных банков	12345	12345	12345	12345	12345

Также в рамках исследования была использована рейтинг-шкала, позволяющая от 0 до 10 оценить вероятность рекомендации точки продаж, которую посещает респондент своим знакомым и друзьям (где 0 - ни за что не порекомендую, а 10 – обязательно порекомендую) (рисунок 2.2).

Никогда  
не порекомендую

Обязательно  
порекомендую

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Рисунок 2.2 – Пример шкалы в структуре анкеты



Удовлетворенность потребителей относительно посещаемой торговой точки измеряется с помощью чистого индекса промоутера (Net Promoter Score, NPS). Степень готовности оценивается по 10-балльной шкале, где 10 – потребитель будет с большой долей вероятности рекомендовать компанию, 0 – ни в коем случае не будет рекомендовать, 5 – середина шкалы, означает нейтральное отношение к компании. Расчёт чистого индекса промоутера представлен в рисунке 2.3.

- 1) промоутеры – поставившие оценки 9 и 10 баллов,
- 2) удовлетворенные и пассивные – поставившие оценки 7 и 8 баллов,
- 3) критики – давшие оценки от 0 до 6. Они не удовлетворены компанией и не будут её рекомендовать.

Индекс NPS – это разность между долей промоутеров и долей критиков.

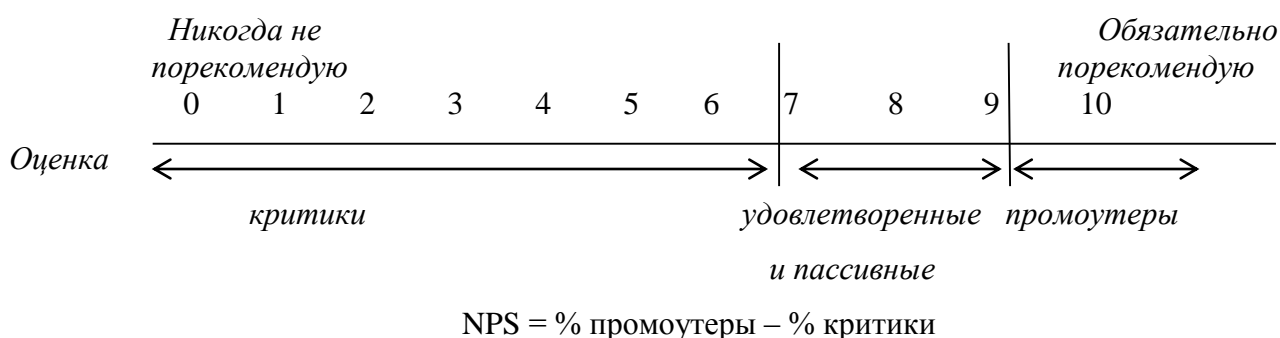


Рисунок 2.3 – Расчёт чистого индекса промоутера

После проведения опроса, полученные данные были занесены в программу Microsoft Excel для их систематизации, интерпретации и построения наглядных диаграмм.

## 2.2 Результаты анализа особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)

Цель данного исследования заключается в определении особенностей поведения российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники и разработать рекомендации операторам рынка.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- рассмотреть понятие поведения потребителей;
- определить факторы, влияющие на поведение потребителей;
- провести сравнительный анализ методов исследования поведения потребителей;
- разработать методический подход к исследованию особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники);
- проанализировать результаты проведения исследования поведения российских и китайских потребителей на рынке бытовой техники;
- разработать рекомендации операторам рынка бытовой техники на основе проведенного исследования.

Объектом исследования является поведение потребителей, предметом – исследование особенностей поведения российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники.

Опрос состоялся с 15.01.2017 по 8.05.2017. Границы опроса – Россия (г. Владивосток), Китай. В ходе опроса получили следующий профиль респондентов. Среди российских потребителей в опросе учувствовало 30,5% мужчин и 69,5% женщин, из которых 49,6% в возрасте от 18-22 лет, 25,6% в возрасте от 23-28 лет, 9,8% в возрасте от 29-35 лет, 9,8% в возрасте от 36-46 лет, 4,5% в возрасте от 47-55 лет, 0,8% в возрасте 56-65 лет. По уровню дохода от 10001-15000 доля респондентов составляет 28,9%, от 15001-25000 приходится на 8,5%, от 25001-35000 приходится 32,9%, 35001-45000 приходится 6,9%, 45001-55000 приходится на 8,1%, 55001-70000 приходится на 9,8%, свыше 70000 приходится на 4,9%.

По такому показателю, как социальный статус, среди работников коммерческих организаций 2,4% руководителей, 8,1% специалистов среднего звена, 11% обслуживающего персонала, 8,1% респондентов выбрали другой вариант ответа. Среди работников бюджетных организаций 9,3% работников сферы образования, 5,7% работников медицины, 3,3% административный

персонал, 0,4% респондентов выбрали другой вариант ответа. Доля пенсионеров, работающих составила 0,4%, пенсионеров неработающих 0,4%, студентов работающих 28%, студентов неработающих 20,7%, доля военнослужащих 0,8%.

Среди китайских потребителей в опросе учувствовало 43,9% мужчин и 56,1% женщин, из которых 2,4% в возрасте до 18 лет, 25,2% от 18-22 лет, 44,3% в возрасте от 23-28 лет, 11,4% в возрасте от 29-35 лет, 8,5% в возрасте от 36-46 лет, 6,1% в возрасте от 47-55 лет, 2% в возрасте свыше 66 лет. По уровню дохода до 10000 доля респондентов составляет 19,1%, от 10001-15000 составляет 15,4%, от 15001-25000 приходится на 11,8%, от 25001-35000 приходится 9,8%, 35001-45000 приходится 16,7%, 45001-55000 приходится на 16,3%, 55001-70000 приходится на 6,5%, свыше 70000 приходится на 4,5%.

По такому показателю, как социальный статус, среди работников коммерческих организаций 1,6% руководителей, 2,4% специалист среднего звена, 11,8% обслуживающий персонал, 2% выбрали другой вариант ответа. Среди работников бюджетных организаций 0,8% работников сферы образования, 12,2% работников медицины, 9,3% административный персонал, 6,1% домохозяйка. Пенсионер, работающий составили 0,4%, студент работающий 8,9%, студент неработающий 40,2%, военнослужащий 2%, предприниматель 2%.

В таблице 2.14 представлены результаты исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку товар.

По результатам исследования удовлетворенности российских и китайских потребителей при выборе бытовой техники установлено, что наибольший разрыв в оценке важности зафиксирован по такому показателю как возможность проверки прибора перед покупкой (0,7 балла), причем для российских потребителей данный показатель наиболее важен, чем для китайских. Также в оценке важности был выделен разрыв (0,6 балла) по такому показателю, как большой выбор разноплановой бытовой техники. Причем для российских потребителей данный критерий наиболее важен, чем для китайских

потребителей, что может указывать на то, что российские потребители более требовательны к видовому разнообразию товаров бытовой техники. Также для российских и китайских потребителей важными критериями при выборе розничной сети бытовой техники являются представленность большого количества товаров одной марки, предоставление доставки и предоставление гарантии и сервисного обслуживания на товар. По остальным показателям были зафиксированы незначительные разрывы.

Таблица 2.14 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями, по атрибуту товар, в баллах, май 2017 г.

Критерий						Разрыв, в баллах
<b>Большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				0,6
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,7	4,5	4,2	4,5	4,5	
Китай	4,1	3,9	4,1	3,8	3,5	
<b>Представленность большого количества товаров одной марки</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	0
Россия	4,0	4,7	4,6	4,3	3,9	
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
Китай	4,0	4,1	4,1	4,3	3,4	
<b>Помощь продавца и (или) консультанта при выборе бытовой техники</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	0,2
Россия	4,6	4,7	3,2	4,5	4,5	
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
Китай	4,4	4,3	4,0	4,0	4,2	
<b>Предоставление полной информации о товаре (страна изготовитель, технические характеристики, срок службы и т. д.)</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	0,4
Россия	4,7	4,7	4,5	4,7	5,0	
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
Китай	4,3	4,6	4,2	4,1	4,2	

Продолжение таблицы 2.14

Критерий						
<b>Предоставление полной информации о товаре на сайте компании</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,6	4,8	4,5	4,2	4,2	0,3
Китай	4,3	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,1	4,1	4,5	4,2	
<b>Возможность проверки прибора перед покупкой</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,8	4,4	4,8	4,6	5,0	0,7
Китай	4,1	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,2	4,3	4,3	3,6	
<b>Наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.)</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	3,7	3,8	3,4	3,8	4,3	0,4
Китай	4,1	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,2	4,1	3,8	3,8	
<b>Предоставление гарантии и сервисного обслуживания на товар</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,5	4,6	5,0	4,1	4,7	0
Китай	4,5	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,3	4,6	4,5	4,8	
<b>Доступная инструкция по эксплуатации прибора</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,9	4,9	4,8	4,8	4,9	0,6
<b>Доступная инструкция по эксплуатации прибора</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
Китай	4,3	4,3	4,2	4,3	4,8	0,6
<b>Предоставление доставки</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,3	4,7	3,4	4,8	4,5	0
Китай	4,3	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	4,4	4,5	4,6	

Окончание таблицы 2.14

Критерий						
Возможность покупки через интернет						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,0	4,1	4,1	4,5	4,2	0,2
Китай	4,2	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,5	4,4	3,9	4,2	
Наличие уникальных товаров						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	3,8	4,8	4,4	4,5	3,8	0,1
Китай	3,9	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	4,0	3,5	4,4	

В таблице 2.15 представлен расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями.

Таблица 2.15 – Расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями относительно атрибута продукт, в баллах, май 2017 г.

Product					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
Большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине	4,4	4,2	4,2	4,5	4,5
	3,8	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,9	4,1	3,8	3,5

Продолжение таблицы 2.15

Product					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
Представленность большого количества товаров одной марки	4,4	4,7	4,6	4,3	3,9
	4,0	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,1	4,1	4,3	3,4
Помощь продавца и (или) консультанта при выборе бытовой техники	4,2	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
	4,1	4,7	3,2	4,5	4,5
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
Предоставление полной информации о товаре на сайте компании	4,4	4,8	4,5	4,2	4,2
	4,4	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,1	4,1	4,5	4,2
Возможность проверки прибора перед покупкой	4,7	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
	4,1	4,4	4,8	4,6	5,0
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
Наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы / контейнеры и т.п.)	3,8	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
	4,0	3,8	3,4	3,8	4,3
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
Предоставление гарантии и сервисного обслуживания на товар	4,6	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
	4,5	4,6	5,0	4,1	4,7
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
Доступная инструкция по эксплуатации прибора	4,8	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
	4,4	4,9	4,8	4,8	4,9
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
Предоставление полной информации о товаре (страна изготовитель, технические характеристики, срок службы и т. д.)	4,7	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
	4,3	4,7	4,5	4,7	5,0
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
Предоставление доставки	4,3	4,7	3,4	4,8	4,5
	4,3	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,9	4,4	4,5	4,6

Окончание таблицы 2.15

Product					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
Возможность покупки через интернет	4,2	4,1	4,1	4,5	4,2
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
	4,2	4,5	4,4	3,9	4,2
Наличие уникальных товаров	4,4	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,8	4,4	4,5	3,8
	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
	3,9	3,9	4,0	3,5	4,4

Таким образом, согласно анализу таблицы 2.15 среди российских розничных сетей бытовой техники по атрибуту товар лидером является сеть магазинов В-Лазер, аутсайдером выступает Эльдорадо. Среди китайских розничных сетей бытовой техники лидером выступает Су Нин, аутсайдером является сеть Юн Лэ.

В таблице 2.16 представлены результаты исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по атрибуту место.

Таблица 2.16 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями, по атрибуту место, в баллах, май 2017 г.

Критерий					Разрыв, в баллах	
Наличие сети по городу						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,3	4,3	2,6	4,3	0	
Китай	4,3	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э		Юн Лэ
		4,1	4,1	4,2		4,2
Наличие парковки						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,2	3,9	4,2	4,2	4,6	0,1
Китай	4,3	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,5	3,5	3,7	4,6	



Окончание таблицы 2.16

Критерий					Разрыв, в баллах	
Близкое расположение к дому, работе						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,5	4,5	3,3	4,1	0,6	
Китай	3,9	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э		Юн Лэ
		3,9	3,7	4,2		4,0

Таким образом, по атрибуту место наибольший разрыв зафиксирован в оценке важности по такому показателю как близкое расположение к дому, работе (0,6 баллов), причем для российских потребителей данный показатель более важен, чем для китайских потребителей. Также для российских и китайских потребителей важными показателями являются наличие сети по городу и наличие парковки.

В таблице 2.17 представлен расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями.

Таблица 2.17 – Расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями относительно атрибута место, в баллах, май 2017 г.

Place					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
Наличие сети по городу	4,0	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,3	2,6	4,3	4,7
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,1	4,1	4,2	4,2
Наличие парковки	4,2	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		3,9	4,2	4,2	4,6
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,8	3,5	3,5	3,7
Близкое расположение к дому, работе	4,0	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,5	3,3	4,1	4,3
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,9	3,7	4,2	4,0

Таким образом, среди российских розничных сетей бытовой техники по атрибуту место лидером является сеть магазинов Домотехника, аутсайдером

выступает Эльдorado. Среди китайских розничных сетей лидером выступает сеть магазинов Юн Лэ, аутсайдером – Го Мэй.

В таблице 2.18 представлены результаты исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по атрибуту цена. В оценке важности наибольший разрыв был зафиксирован по такому показателю как уровень цен (0,7 баллов), причём для российских потребителей данный показатель наиболее важен, чем для китайских потребителей.

Таблица 2.18 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями, по атрибуту цена, в баллах, май 2017 г.

Критерий						
Уровень цен						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдorado	Домотехника	ДНС	
Россия	4,9	4,6	4,7	4,0	4,6	0,7
Китай	4,2	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,0	3,9	4,3	4,0	
Наличие кредита или рассрочки платежа						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдorado	Домотехника	ДНС	
Россия	4,2	4,8	4,7	4,8	4,7	0,1
Китай	4,1	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,0	4,0	4,3	4,0	

В таблице 2.19 представлен расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями.

Таблица 2.19 – Расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями относительно атрибута цена, в баллах, май 2017 г.

Price					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
Уровень цен	4,5	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,6	4,7	4,0	4,6
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
Наличие кредита или рассрочки платежа	4,0	4,0	3,9	4,3	4,0
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,8	4,7	4,8	4,7
	4,7	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,0	4,0	4,3	4,0
		4,0	4,0	4,3	4,0

Таким образом, среди российских и китайских розничных сетей бытовой техники по атрибуту цена лидерами являются сети магазинов В-Лазер и Эльдорадо, Хэй Тянь Э. Аутсайдером выступает сеть магазинов Домотехника, Го Мэй.

В таблице 2.20 представлены результаты исследования особенностей российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку продвижение.

Таблица 2.20 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями, по атрибуту продвижение, в баллах, май 2017 г.

Критерий						
Наличие вывески с названием точки продаж					Разрыв, в баллах	
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
Россия	4,4	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	0,5
		4,8	3,7	4,7	3,9	
Китай	3,9	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,1	4,1	3,7	4,2	
Реклама места продажи по телевизору						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
Россия	4,3	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
		4,4	4,7	4,1	4,0	
Китай	4,0	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,3	4,3	4,2	3,8	

Окончание таблицы 2.20

Критерий						
Реклама места продажи по радио						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	3,1	4,5	4,2	3,7	3,4	0,7
Китай	3,8	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	3,8	3,7	3,4	
Реклама места продажи на щитах в городе						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	3,8	4,4	3,0	4,7	4,1	0,2
Китай	4,0	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	3,6	3,7	3,8	
Реклама места продажи в интернете						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
Россия	3,4	4,2	4,4	4,3	4,2	0,5
Китай	3,9	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	4,1	3,8	3,8	
Наличие сайта места продаж						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,0	4,6	4,5	4,6	4,5	0,5
Китай	4,5	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,1	3,8	3,3	3,4	
Наличие акций						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,4	4,5	4,9	3,9	4,6	0,2
Китай	4,2	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,0	4,5	4,5	3,6	
Наличие дисконтных программ						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,7	4,7	5,0	3,9	4,5	0,6
Китай	4,1	Су Нин	Го Мэй	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,0	4,0	4,0	3,4	

В результате исследования наибольший разрыв был зафиксирован по такому показателю как реклама по радио (0,7 баллов), причем для китайских потребителей данный показатель наиболее важен, чем для российских. Также был зафиксирован разрыв по такому показателю как реклама места продажи в

интернете (0,5 баллов), все разрывы могут свидетельствовать о том, что китайские потребители чаще обращают внимание на рекламу по радио. По остальным показателям были зафиксированы незначительные разрывы.

В таблице 2.21 представлен расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями.

Таблица 2.21 – Расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями относительно атрибута продвижение, в баллах, май 2017 г.

Promotion						
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)				
Реклама места по продажам телевизору	4,3	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
		4,4	4,7	4,1	4,0	
	3,8	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,3	4,3	4,2	3,8	
Реклама места по продажам по радио	3,9	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
		4,5	4,2	3,7	3,4	
	3,7	Су Нин	Го Мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	3,8	3,7	3,4	
Реклама места по продажам на щитах в городе	4,0	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
		4,4	3,0	4,7	4,1	
	3,7	Су Нин	Го Мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	3,6	3,7	3,8	
Реклама места по продажам в интернете	4,2	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
		4,2	4,4	4,3	4,2	
	3,9	Су Нин	Го Мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	4,1	3,8	3,8	
Наличие сайта места продаж	4,5	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
		4,6	4,5	4,6	4,5	
	4,2	Су Нин	Го Мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,1	4,1	4,5	4,2	
Наличие акций	4,5	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
		4,5	4,9	3,9	4,6	
	4,1	Су Нин	Го Мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,0	4,5	4,5	3,6	

Окончание таблицы 2.21

Promotion					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
		Наличие дисконтных программ	4,5	В-Лазер	Эльдорадо
4,7	5,0			3,9	4,5
4,0	Су Нин		Го Мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
	4,2		4,1	3,8	3,8

В таблице 2.22 представлены результаты исследования особенностей российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку физическое окружение.

На рисунке 2.4 представлена визуализация основных разрывов и общих показателей в поведении российских и китайских потребителей по блоку физическое окружение. Согласно результатам исследования в оценке важности по такому показателю как наличие фоновой музыки в торговом зале был зафиксирован разрыв 0,9 баллов.

Таблица 2.22 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями, по атрибуту физическое окружение, в баллах, май 2017 г.

<b>Наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,6	4,7	4,5	4,7	4,4	0,4
		Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
Китай	4,2	3,9	4,2	4,5	4,4	
<b>Оформление стеллажей</b>						
<b>Наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
Россия	4,9	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	0,7
		4,7	4,6	5,0	4,8	
Китай	4,2	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,4	4,4	4,2	4,0	

Окончание таблицы 2.22

<b>Оповещение о проводимых акциях, наличии скидок</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,8	4,5	4,6	3,9	3,9	0,8
Китай	4,0	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,8	3,7	4,0	3,6	
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,4	4,5	4,9	4,5	4,3	0,4
Китай	4,0	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,2	4,1	3,5	4,0	
<b>Оформление зала</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,4	4,6	4,0	4,6	4,7	0,3
Китай	4,1	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,8	3,9	3,7	4,0	
<b>Освещение зала</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,7	4,9	5,0	4,6	4,7	0,7
Китай	4,0	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,2	4,1	4,0	4,6	
<b>Наличие фоновой музыки в торговом зале</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,9	4,9	4,7	4,7	4,9	0,9
Китай	4,0	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,1	3,8	3,3	4,2	
<b>Чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи)</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,9	4,6	4,8	4,7	4,5	0,9
Китай	4,0	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,0	4,0	4,3	4,6	
<b>Наличие кондиционеров в торговом зале</b>						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,6	4,6	5,0	5,0	5,0	0,4
Китай	4,2	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,0	4,2	4,1	4,6	

Для российских потребителей данный показатель наиболее важен, чем для российских потребителей. Также по такому показателю как чистота оборудования в торговом зале был зафиксирован разрыв 0,9 баллов, для российских потребителей данный показатель наиболее важен, чем для китайских потребителей.

Для китайских потребителей такие показатели как наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром, оповещение о проводимых акциях, наличии скидок, чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи), освещение зала, менее значимы, чем для российских, что опять же может указывать на то, что китайские потребители предпочитают совершать покупки посредством-интернет магазинов.

В таблице 2.23 представлен расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями относительно атрибута физическое окружение. Таким образом, среди российских розничных сетей бытовой техники по атрибуту физическое окружение лидером является сеть магазинов В-Лазер, аутсайдером выступает сеть магазинов ДНС.

Таблица 2.23 – Расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями относительно атрибута физическое окружение, в баллах, май 2017 г.

Physical evidence					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
Наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров	4,6	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,7	4,5	4,7	4,4
	3,8	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,9	4,2	4,5	4,4



Окончание таблицы 2.23

Physical evidence					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
Наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром	4,7	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,7	4,6	5,0	4,8
	4,2	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,4	4,4	4,2	4,0
Оповещение о проводимых акциях, наличии скидок	4,2	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,5	3,9	3,9	4,6
	3,8	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,8	3,7	4,0	3,6
Оформление стеллажей	4,5	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,5	4,2	4,5	4,9
	3,9	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,2	4,1	3,5	3,8
Оформление зала	4,4	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,6	4,0	4,6	4,7
	3,8	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,8	3,9	3,7	4,0
Освещение зала	4,7	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,9	5,0	4,6	4,7
	4,2	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,2	4,1	4,0	4,6
Наличие фоновой музыки в торговом зале	4,8	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,9	4,7	4,7	4,9
	3,8	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,1	3,8	3,3	4,2
Чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи)	4,6	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,6	4,8	4,7	4,5
	4,2	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,0	4,0	4,3	4,6
Наличие кондиционеров в торговом зале	4,0	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,6	5,0	5,0	5,0
Наличие кондиционеров в торговом зале	4,7	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,0	4,2	4,1	4,6

В таблице 2.24 представлены результаты исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей по блоку люди.

Таблица 2.24 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями, по атрибуту люди, в баллах, май 2017 г.

<b>Грамотность торгового персонала</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,7	4,5	4,4	3,9	4,5	0,6
Китай	4,1	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,7	4,1	3,5	3,2	
<b>Вежливость торгового персонала</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,9	4,8	3,5	3,9	4,7	0,6
Китай	4,3	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,1	4,5	4,5	4,2	
<b>Скорость оказания услуг</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,4	4,6	4,7	4,4	4,5	0,2
Китай	4,2	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,9	4,3	4,3	3,4	
<b>Качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.)</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,6	4,8	4,0	4,6	4,6	0,2
Китай	4,4	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,1	4,3	4,5	3,6	
<b>Внешний вид персонала</b>						Разрыв, в баллах
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,7	4,9	4,9	4,8	4,7	0,8
Китай	3,9	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,7	3,8	3,5	3,4	

По такому показателю как грамотность торгового персонала был выявлен разрыв (0,6 балла) причем для российских потребителей данный показатель наиболее важен, что может указывать на то, что российские потребители наиболее требовательны к уровню компетентности торгового персонала. Для китайских потребителей при выборе розничной сети бытовой техники такие

показатели как вежливость, грамотность, внешний вид торгового персонала менее значимы, что может косвенно свидетельствовать о том, что они предпочитают совершать покупки посредством интернет-магазинов. По остальным исследуемым критериям зафиксированы незначительные разрывы в оценках российских и китайских потребителей.

В таблице 2.25 представлен расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники по атрибуту люди.

Таким образом, среди российских розничных сетей бытовой техники по атрибуту физическое окружение лидером является сеть магазинов В-Лазер, аутсайдером выступает сеть магазинов ДНС. Среди китайских розничных сетей лидером выступает сеть магазинов Су Нин, аутсайдером является сеть магазинов бытовой техники Юн Лэ.

Таблица 2.25 – Расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями, в баллах, май 2017 г.

People					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
Грамотность торгового персонала	4,3	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,5	4,4	3,9	4,5
	3,6	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,7	4,1	3,5	3,2
People					
Вежливость торгового персонала	4,2	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,8	3,5	3,9	4,7
	4,3	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,1	4,5	4,5	4,2
Скорость оказания услуг	4,5	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,6	4,7	4,4	4,5
	4,0	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,9	4,3	4,3	3,4

Окончание таблицы 2.25

People					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
Качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.)	4,8	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,9	4,9	4,8	4,7
	3,6	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,7	3,8	3,5	3,4
Внешний вид персонала	4,8	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,9	4,9	4,8	4,7
	3,6	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,7	3,8	3,5	3,4

В таблице 2.26 представлены результаты исследования особенностей российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) по блоку процесс.

На рисунке 2.6 представлена визуализация основных разрывов и общих показателей в поведении российских и китайских потребителей по процесс. Наибольший разрыв в оценке важности был зафиксирован по такому показателю как безналичный расчет (0,9 баллов), причем для российских потребителей данный показатель наиболее важен, чем для китайских.

Таблица 2.26 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями, по атрибуту процесс, в баллах, май 2017 г.

Критерий						
Сертификаты подлинности и (или) качества						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,5	4,0	4,0	4,0	4,7	0
Китай	4,5	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,2	4,0	4,0	3,6	

Окончание таблицы 2.26

Критерий						
Лицензия на товар						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,5	4,5	4,8	4,7	4,5	0,3
Китай	4,2	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,0	4,5	4,1	3,6	
График работы магазина						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,5	3,9	3,9	4,2	3,9	0,5
Китай	4,0	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,1	3,9	3,7	3,6	
Безналичный расчет						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,8	4,8	4,9	5,0	4,8	0,4
Китай	4,4	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		3,8	3,9	3,8	4,0	
Наличие банкоматов различных банков						
Страна	Важность (в баллах)	Удовлетворенность (в баллах)				Разрыв, в баллах
		В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС	
Россия	4,7	4,2	3,2	3,5	4,0	0,6
Китай	4,1	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ	
		4,3	4,1	3,5	3,8	

В таблице 2.27 представлен расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями относительно атрибута физическое окружение.

Таблица 2.27 – Расчёт среднего стандарта рынка по показателю «удовлетворенности» сетями бытовой техники российскими и китайскими потребителями относительно атрибута процесс, в баллах, май 2017 г.

Process		
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)

Окончание таблицы 2.27

Process					
Показатель	Средний стандарт рынка, в баллах	Удовлетворенность (в баллах)			
Сертификаты подлинности и (или) качества	4,2	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,0	4,0	4,0	4,7
	3,9	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,2	4,0	4,0	3,6
Лицензия на товар	4,6	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,5	4,8	4,7	4,6
	4,0	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,0	4,5	4,1	3,6
График работы магазина	4,0	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		3,9	3,9	4,2	3,9
	3,8	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,1	3,9	3,7	3,6
Безналичный расчёт	4,8	В-лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,8	4,9	5,0	4,8
Безналичный расчёт	4,4	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		3,8	3,9	3,8	4,0
Наличие банкоматов различных банков	3,7	В-Лазер	Эльдорадо	Домотехника	ДНС
		4,2	3,2	3,5	4,0
	3,9	Су Нин	Го мы	Хэй Тянь Э	Юн Лэ
		4,3	4,1	3,5	3,8

Таким образом, среди российских розничных сетей бытовой техники по атрибуту физическое окружение лидером является сеть магазинов В-Лазер, аутсайдером выступает сеть магазинов ДНС. Среди китайских розничных сетей лидером выступает сеть магазинов Су Нин, аутсайдером является сеть магазинов бытовой техники Юн Лэ.

В таблице 2.28 представлены разрывы в утверждениях российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники.

Таблица 2.28 – Разрывы в утверждениях российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники, в баллах, май 2017 г.

Утверждение	Страна		Разрыв, балл
	Россия	Китай	
Цена покупки в магазине для меня играет решающую роль	4,1	4,0	0,1
Наличие неизвестных брендов в ассортименте магазина отрицательно влияет на его имидж	2,9	3,9	1,0
Хорошие отзывы о магазине играют для меня решающую роль	4,1	3,9	0,2
Соотношение цена-качество играет для меня решающую роль при выборе покупки	4,6	4,1	0,5
Я переключусь на другой магазин, если он предложит цены ниже	3,8	3,7	0,1
Я переключусь на другой магазин, если в нем будет большее разнообразие брендов товаров бытовой техники	3,2	4,1	0,9
Я переключусь на другой товар, если его дизайн будет современнее	4,1	4,0	0,1
Я переключусь на другой магазин, если он предложит мне более выгодные условия гарантийного и сервисного обслуживания	3,8	4,2	0,4
Я переключусь на другой магазин, если он предложит мне более высокий уровень качества обслуживания	4,2	3,9	0,5

По результатам исследования для китайских потребителей наличие неизвестных брендов в ассортименте магазина отрицательно влияет на его имидж, в то время как для российских потребителей – не является ключевым фактором при выборе магазина. Также в отличие от российских потребителей, китайские готовы выбрать другую розничную сеть бытовой техники, если в ней будет большее разнообразие брендов бытовой техники. Таким образом, всё это может указывать на то, что для китайских потребителей решающим фактором при выборе предприятия розничной торговли является его известность. По результатам исследования хорошие отзывы о магазине для российских потребителей играют решающую роль при выборе розничной сети бытовой техники. Таким образом, наша гипотеза о том, что российские потребители при выборе розничных сетей бытовой техники руководствуются мнением друзей/знакомых, частично подтвердилась.

### **Выводы по главе**

В пункте 2.1 данной работы был разработан собственный методологический подход, основанный на существующих методиках, для анализа особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники). Была разработана программа исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники). Данная программа разделится на такие этапы, как постановка проблемы, требующей решения, и проблемы требующей исследования; определение целей и задачи исследований; формирование основных гипотез исследования; определение вида исследовательского проекта; определение и сбор необходимой информации для проведения исследования; определение объема выборки; определение метода сбора информации; определение методологии исследования; сбора данных; анализ и обработка полученных данных.

В пункте 2.2 был проведен анализ полученных данных. Респонденты оценивают данные показатели исходя из своих ощущений, что отражает особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники). Для получения достоверных результатов анализа были созданы матрицы сопряженности, и усреднили ответы на вопросы каждого респондента и получили одну оценку по каждому блоку (цена, маркетинговые коммуникации и т.д.). Для исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей на примере розничных сетей бытовой техники необходимо изучить, что включают в себя эмоциональные и рациональные выгоды.



### **3 Разработка рекомендаций операторам рынка на основе проведенного исследования**

#### **3.1 Рекомендации в области товарного ассортимента, и цен, продвижения**

В современных условиях развития бизнес-среды исследования культурных особенностей, влияющих на поведение потребителей, являются важным компонентом, который способствует принятию эффективных управленческих решений.

В результате исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) был выделен ряд разрывов в оценке важности и удовлетворенности потребителей. На основании полученных результатов исследования в данном пункте будет предложен ряд рекомендаций операторам рынка в сфере розничной торговли

В таблице 3.1 представлены показатели важности и удовлетворенности российских потребителей розничными сетями бытовой техники по атрибуту товар, владивосток, 2018 год.

Таблица 3.1 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российских потребителей, по атрибуту товар, в баллах, май 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине	4,7	4,4	0,3
Представленность большого количества товаров одной марки	4,0	4,4	-0,4
Предоставление полной информации о товаре (страна изготовитель, технические характеристики, срок службы и т. д.)	4,7	4,7	0
Предоставление полной информации о товаре на сайте компании	4,6	4,4	0,2

Окончание таблицы 3.1

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Возможность проверки прибора перед покупкой	4,8	4,7	0,1
Наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.)	3,7	3,8	-0,1
Предоставление гарантии и сервисного обслуживания на товар	4,5	4,6	-0,1
Доступная инструкция по эксплуатации прибора	4,9	4,9	0
Предоставление доставки	4,3	4,4	-0,1
Возможность покупки через интернет	4,0	4,2	-0,2
Наличие уникальных товаров	3,8	4,4	-0,6

Как видно из таблицы 3.1, разрывы в показателях важность и удовлетворенности незначительные: большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине, предоставление полной информации о товаре на сайте компании и возможность проверки прибора перед покупкой. По многим показателям удовлетворенность выше важности. Есть ряд показателей с высокой важностью для потребителя.

Важность большого выбора разноплановой бытовой техники в магазине составляет 4,7. Важность показателя предоставление полной информации о товаре на сайте компании составляет 4,6. Важность показателя возможность проверки прибора перед покупкой российских потребителей только 4,8.

Есть также некоторые факторы, на которые обращают внимания российские потребители в меньше степени, такие как: представленность большого количества товаров одной марки, 4,0 балла; наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.), 3,7 балла;

предоставление доставки, 4,3 балла; возможность покупки через интернет, 4,0 балла; наличие уникальных товаров, 3,8 балла.

В таблице 3.2 представлены результаты анализа удовлетворенности китайских потребителей розничными сетями бытовой техники по атрибуту товар.

Таблица 3.2 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники китайских потребителей, по атрибуту товар, в баллах, май 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине	4,1	3,8	0,3
Представленность большого количества товаров одной марки	4,0	4,0	0
Предоставление полной информации о товаре (страна изготовитель, технические характеристики, срок службы и т. д.)	4,3	4,3	0
Предоставление полной информации о товаре на сайте компании	4,3	4,2	0,1
Возможность проверки прибора перед покупкой	4,1	4,1	0
Наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.)	4,1	4,0	0,1
Предоставление гарантии и сервисного обслуживания на товар	4,5	4,6	-0,1
Доступная инструкция по эксплуатации прибора	4,3	4,4	-0,1
Предоставление доставки	4,3	4,4	-0,1
Возможность покупки через интернет	4,2	4,2	0
Наличие уникальных товаров	3,9	4,1	-0,2

Как видно из таблицы 3.2, удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на

удовлетворенность китайских потребителей, можно отметить следующие: большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине, предоставление полной информации о товаре на сайте компании, наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.). Важность большого выбора разноплановой бытовой техники в магазине составляет 4,1. предоставление полной информации о товаре на сайте компании составляет 4,3. наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.) китайских потребителей только 4,1.

Есть также некоторые факторы, на которые в меньше степени обращают внимание китайские потребители, такие как: представленность большого количества товаров одной марки, 4,0 балла; предоставление полной информации о товаре (страна изготовитель, технические характеристики, срок службы и т. д.), 4,3 балла; возможность проверки прибора перед покупкой, 4,1 балла; предоставление гарантии и сервисного обслуживания на товар, 4,5 балла. предоставление доставки, 4,3 балла; возможность покупки через интернет, 4,2 балла; наличие уникальных товаров, 3,9 балла.

Таблица 3.3 – Рекомендации по совершенствованию деятельности сетей бытовой техники 2018 г

Россия	Китай
Общие рекомендации	
Большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине	
Предоставление полной информации о товаре на сайте компании	
Отличия	
Возможность проверки прибора перед покупкой	Наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.)

Исходя из таблицы 3.3, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий торгующих бытовой техникой на российском и китайском рынке, важны следующие рекомендации: большой выбор разноплановой бытовой

техники в магазине, помощь продавца и (или) консультанта при выборе бытовой техники, предоставление полной информации о товаре на сайте компании.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на российском рынке, необходимо обеспечить: возможность проверки прибора перед покупкой.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на китайском рынке, необходимо учесть следующие рекомендации: наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.)

Таблица 3.4 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российских потребителей, по атрибуту место, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Наличие сети по городу	4,3	4,0	0,3
Наличие парковки	4,2	4,2	0
Близкое расположение к дому, работе	4,5	4,1	0,4

Как видно из таблицы 3.4, среди факторов, важных для российских потребителей, можно отметить следующие: наличие сети по городу, близкое расположение к дому, работе. Важность показателя наличие сети по городу составляет 4,3. Важность показателя близкое расположение к дому, работе российских потребителей только 4,5.

Есть также некоторые факторы, на которые обращают внимания российские потребители в меньшей степени, такие как: наличие парковки.

Таблица 3.5 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники китайских потребителей, по атрибуту место, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Наличие сети по городу	4,3	4,2	0,1

Окончание таблицы 3.5

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Наличие парковки	4,3	3,8	0,5
Близкое расположение к дому, работе	3,9	4,0	-0,1

Как видно из таблицы 3.5, среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность китайских потребителей можно отметить следующие: наличие сети по городу, наличие парковки. Важность показателей наличие сети по городу составляет 4,3, наличие парковки 4,3.

Таблица 3.6 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий торгующих бытовой техникой, 2018 г

Россия	Китай
Общие рекомендации	
Наличие сети по городу	
Отличия	
	Наличие парковки

Таким образом, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой сети предприятий по городу.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой целесообразно обеспечение наличия парковок.

Таблица 3.7 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российских потребителей, по атрибуту цена, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Уровень цен	4,9	4,5	0,4
Наличие кредита или рассрочки платежа	4,2	4,8	-0,6

Как видно из таблицы 3.7, среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность российских потребителей, можно отметить

следующие: уровень цен. Важность показателя уровень цен составляет 4,9.

Есть также некоторые факторы по которым удовлетворенность выше важности, например показатель: наличие кредита или рассрочки платежа.

Таблица 3.8 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники китайских потребителей, по атрибуту цена, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Уровень цен	4,2	4,0	0.2
Наличие кредита или рассрочки платежа	4,1	4,1	0

Как видно из таблицы 3.8, в основном удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность китайских потребителей, можно отметить следующие: уровень цен. Важность показателя уровень цен составляет 4,9.

Есть также некоторые факторы, на которые не обращают внимание китайские потребители, в меньше степени такие как: наличие кредита или рассрочки платежа.

Таблица 3.9 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой, 2018 г

Россия	Китай
Общие рекомендации	
Уровень цен	

Исходя из таблицы 3.9, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой, имеют высокую важность следующие рекомендации: уровень цен.

Как видно из таблицы 3.10, удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность российских потребителей, можно отметить следующие:

наличие вывески с названием точки продаж, наличие дисконтных программ.

Важность показателя наличие вывески с названием точки продаж составляет 4,4. Важность показателя наличие дисконтных программ российских потребителей только 4,7.

Таблица 3.10 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российских потребителей, по атрибуту продвижение, в баллах, май 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Наличие вывески с названием точки продаж	4,4	4,3	0,1
Реклама места продажи по телевизору	4,3	4,3	0
Реклама места продажи по радио	3,1	4,0	-0,9
Реклама места продажи на щитах в городе	3,8	4,0	-0,2
Реклама места продажи в интернете	3,4	4,3	-0,9
Наличие сайта места продаж	4,0	4,6	-0,6
Наличие акций	4,4	4,5	-0,1
Наличие дисконтных программ	4,7	4,5	0,2

Есть также некоторые факторы, на которые в меньше степени обращают внимание российские потребители, такие как: реклама места продажи по телевизору, реклама места продажи по радио, реклама места продажи на щитах в городе, реклама места продажи в интернете, наличие сайта места продаж, наличие акций.

Как видно из таблицы 3.11, в основном удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность китайских потребителей, можно отметить следующие: реклама места продажи по радио, реклама места продажи на щитах в городе, наличие сайта места продаж и наличие дисконтных программ.

Важность показателя реклама места продажи по радио составляет 3,8. Важность показателя реклама места продажи на щитах в городе для китайских потребителей только 4,0. Важность показателя наличие сайта места продаж



составляет 4,5. Важность показателя наличие дисконтных программ китайских потребителей только 4,1.

Таблица 3.11 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники китайских потребителей, по атрибуту продвижение, в баллах, май 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Наличие вывески с названием точки продаж	3,9	4,0	-0,1
Реклама места продажи по телевизору	4,0	4,2	-0,2
Реклама места продажи по радио	3,8	3,7	0,1
Реклама места продажи на щитах в городе	4,0	3,8	0,2
Реклама места продажи в интернете	3,9	3,9	0,
Наличие сайта места продаж	4,5	3,7	0,8
Наличие акций	4,2	4,2	0,
Наличие дисконтных программ	4,1	3,9	0,2

Есть также некоторые факторы, на которые в меньше степени обращают внимание китайские потребители, такие как: наличие вывески с названием точки продаж, реклама места продажи по телевизору, реклама места продажи в интернете, наличие акций.

Таблица 3.12 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий торгующих бытовой техникой, 2018 г

Россия	Китай
Общие рекомендации	
Наличие дисконтных программ	

### Окончание таблицы 3.12

Россия	Китай
Отличия	
Наличие вывески с названием точки продаж	Реклама места продажи по радио
	Реклама места продажи на щитах в городе
	Наличие сайта места продаж

Исходя из таблицы 3.12, видно, что для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на российском и китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: общие рекомендации.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на российском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: наличие вывески с названием точки продаж.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: реклама места продажи по радио, реклама места продажи на щитах в городе, наличие сайта места продаж.

### **3.2 Рекомендации относительно процесса оказания услуги, атмосферы торгового зала**

В результате исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) был выделен ряд разрывов в оценке важности и удовлетворенности потребителей. На основании полученных результатов исследования в данном пункте будет предложен ряд рекомендаций операторам рынка в сфере розничной торговли.

В таблице 3.13 представлены показатели удовлетворенности российских потребителей сетями бытовой техники по атрибуту физическое окружение.

Как видно из таблицы 3.13, в основном удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность российских потребителей, можно отметить

следующие: наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром, оповещение о проводимых акциях, наличии скидок, наличие фоновой музыки в торговом зале и чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи).

Важность показателя наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром составляет 4,8. Важность показателя оповещение о проводимых акциях, наличии скидок российских потребителей только 4,9. Важность показателя наличие фоновой музыки в торговом зале составляет 4,9. Важность показателя чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи) для российских потребителей только 4,9.

Таблица 3.13 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российских потребителей, по атрибуту физическое окружение, в баллах, май 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров	4,6	4,6	0
Наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром	4,9	4,8	0,1
Оповещение о проводимых акциях, наличии скидок	4,8	4,2	0,6
Оформление стеллажей	4,4	4,6	-0,2
Оформление зала	4,4	4,5	-0,1
Наличие фоновой музыки в торговом зале	4,9	4,8	0,1
Освещение зала	4,7	4,8	-0,1
Чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи)	4,9	4,7	0,2

Окончание таблицы 3.13

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Наличие кондиционеров в торговом зале	4,6	4,9	-0,3

Есть также некоторые факторы, на которые в меньше степени обращают внимания российские потребители, такие как: наличие указателей и вывесок с указанием на не-обходимые группы товаров, оформление стеллажей, оформление зала, освещение зала, наличие кондиционеров в торговом зале.

Как видно из таблицы 3.14, в основном удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность китайских потребителей, можно отметить следующие: оповещение о проводимых акциях, наличии скидок, оформление зала, наличие фоновой музыки в торговом.

Таблица 3.14 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники китайских потребителей, по атрибуту физическое окружение, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров	4,2	4,3	-0,1
Наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром	4,2	4,3	-0,1
Оповещение о проводимых акциях, наличии скидок	4,0	3,8	0,2
Оформление стеллажей	4,0	4,0	0
Оформление зала	4,1	3,9	0,2
Освещение зала	4,0	4,2	-0,2
Наличие фоновой музыки в торговом зале	4,0	3,9	0,1

Окончание таблицы 3.14

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи)	4,0	4,2	-0,2
Наличие кондиционеров в торговом зале	4,2	4,2	0

Важность показателя оповещение о проводимых акциях, наличии скидок составляет 4,0. Важность показателя оформление зала для китайских потребителей только 4,1. Важность показателя наличие фоновой музыки в торговом зале составляет 4,0.

Есть также некоторые факторы, на которые в меньше степени обращают внимание китайские потребители, такие как: наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров, наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром, оформление стеллажей, освещение зала, чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи), наличие кондиционеров в торговом зале.

Таблица 3.15 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий торгующих бытовой техникой, 2018 г

Россия	Китай
Общие рекомендации	
Оповещение о проводимых акциях, наличии скидок	
Наличие фоновой музыки в торговом зале	
Отличия	
Наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром	Наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/контейнеры и т.п.)
Чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи)	Оформление зала

Исходя из таблицы 3.15, , для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на российском и китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: оповещение о проводимых акциях, наличии скидок.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на российском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром, чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи).

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.), оформление зала.

Таблица 3.16 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российских потребителей, по атрибуту персонал, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Грамотность торгового персонала	4,7	4,3	0,4
Вежливость торгового персонала	4,9	4,2	0,7
Скорость оказания услуг	4,4	4,6	-0,2
Качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.)	4,6	4,5	0,1
Внешний вид персонала	4,7	4,8	-0,1

Как видно из таблицы 3.16, удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность российских потребителей, можно отметить следующие:

грамотность торгового персонала, вежливость торгового персонала, качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.).

Важность показателя грамотность торгового персонала составляет 4,7. Важность показателя вежливость торгового персонала российских потребителей только 4,9. качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.) составляет 4,6.

Есть также некоторые факторы, на которые в меньше степени обращают внимание российские потребители, такие как: скорость оказания услуг, внешний вид персонала.

Как видно из таблицы 3.17, удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность китайских потребителей, можно отметить следующие: грамотность торгового персонала, скорость оказания услуг, качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.), внешний вид персонала.

Таблица 3.17 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники китайских потребителей, по атрибуту люди, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Грамотность торгового персонала	4,1	3,6	0,5
Вежливость торгового персонала	4,3	4,3	0
Скорость оказания услуг	4,2	4,0	0,2
Качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.)	4,4	4,1	0,3
Внешний вид персонала	3,9	3,6	0,3

Важность показателя грамотность торгового персонала составляет 4,1. Важность показателя скорость оказания услуг для китайских потребителей только 4,2. Важность качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка

и т.п.) составляет 4,4. Удовлетворенности внешний вид персонала китайских потребителей только 3,2.

Есть также некоторые факторы, на которые в меньше степени обращают внимание китайские потребители, такие как: вежливость торгового персонала.

Таблица 3.18 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий торгующих бытовой техникой, 2018 г

Россия	Китай
Общие рекомендации	
Грамотность торгового персонала	
Качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.)	
Отличия	
Вежливость торгового персонала	Скорость оказания услуг
	Внешний вид персонала

Исходя из таблицы 3.18, видно что, для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на российском и китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: грамотность торгового персонала, качество оказания услуги (оформление покупки, упаковка и т.п.).

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на российском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: вежливость торгового персонала.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, сетями бытовой техники на китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: скорость оказания услуг, внешний вид персонала.



Таблица 3.19 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники российских потребителей, по атрибуту процесс, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Сертификаты подлинности и (или) качества	4,5	4,2	0,3
Лицензия на товар	4,5	4,6	-0,1
График работы магазина	4,5	4,0	0,5
Безналичный расчет	4,8	4,9	-0,1
Наличие банкоматов различных банков	4,7	3,7	1

Как видно из таблицы 3.19, удовлетворенности потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность российских потребителей, можно отметить следующие: сертификаты подлинности и (или) качества, график работы магазина, наличие банкоматов различных банков.

Важность показателя сертификаты подлинности и (или) качества составляет 4,5. Важность показателя график работы магазина российских потребителей только 4,5. Важность показателя наличие банкоматов различных банков составляет 4,7.

Есть также некоторые факторы, на которые в меньше степени обращают внимания российские потребители, такие как: лицензия на товар, безналичный расчет.

Таблица 3.20 – Разрывы в удовлетворенности сетями бытовой техники китайских потребителей, по атрибуту процесс, в баллах, 2018 г.

Показатель	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
Сертификаты подлинности и (или) качества	4,5	4,0	0,5
Лицензия на товар	4,2	4,1	0,1
График работы магазина	4,0	3,8	0,2
Безналичный расчет	4,4	3,9	0,5
Наличие банкоматов различных банков	4,1	3,9	0,2

Как видно из таблицы 3.20, удовлетворенность потребителей зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность китайских потребителей, можно отметить следующие: сертификаты подлинности и (или) качества, лицензия на товар, график работы магазина, безналичный расчет и наличие банкоматов различных банков.

Важность показателя сертификаты подлинности и (или) качества составляет 4,5. Важность показателя лицензия на товар для китайских потребителей только 4,2. Важность график работы магазина составляет 4,0. Важность показателя безналичный расчет для китайских потребителей только 4,4. Важность показателя наличие банкоматов различных банков составляет 4,1.

Таблица 3.21 – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий торгующих бытовой техникой, 2018 г

Россия	Китай
Общие рекомендации	
Сертификаты подлинности и (или) качества	
График работы магазина	

*Окончание таблицы 3.21*

Россия	Китай
Общие рекомендации	
Наличие банкоматов различных банков	
Отличия	
	Лицензия на товар
	Безналичный расчет

Исходя из таблицы 3.21, , для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на российском и китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: сертификаты подлинности и (или) качества, график работы магазина, наличие банкоматов различных банков.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, торгующих бытовой техникой на китайском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: лицензия на товар, безналичный расчет.

**Выводы по главе**

На пункте 3.1 были разработаны рекомендации операторам рынка услуг общественного питания на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: удовлетворенности сетями бытовой техники российских потребителей, по атрибуту товар.

Как видно из таблицы, в основном удовлетворенности потребителя зависит от разных факторов. Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность российских потребителей, можно отметить следующие: большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине, помощь продавца и (или) консультанта при выборе бытовой техники, предоставление полной информации о товаре на сайте компании и возможность проверки прибора перед покупкой.

Среди факторов, оказывающих значительное влияние на удовлетворенность китайских потребителей, можно отметить следующие: большой выбор разноплановой бытовой техники в магазине, помощь продавца и (или) консультанта при выборе бытовой техники, предоставление полной информации о товаре на сайте компании, наличие дополнительной упаковки прибора (специальные фирменные чехлы/ контейнеры и т.п.).

На пункте 3.2 были разработаны рекомендации относительно процесса оказания услуги, атмосферы торгового зала.

Для улучшения маркетинговой деятельности предприятий, сетями бытовой техники на российском рынке, имеют высокую важность следующие рекомендации: наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром, чистота оборудования в торговом зале (прилавки, стеллажи).

## Заключение

В современных условиях развития бизнес-среды исследования культурных особенностей, влияющих на поведение потребителей, являются важным компонентом, который способствует принятию эффективных управленческих решений.

В первой главе были представлены теоретические аспекты формирования поведения потребителей. В теоретической части было рассмотрено понятие «поведение потребителей» различных авторов. Анализ понятия «поведение потребителей» показал, что у авторов сложилось единое мнение касательно его трактовки. Данное понятие имеет следующий вид: поведение потребителей – это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Так же были рассмотрены факторы, формирующие поведение потребителей. Были описаны методы исследования поведения потребителей. Для того, чтобы выбрать рациональный метод исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники), были определены преимущества и недостатки каждого метода.

Помимо этого была затронута цепочка развития концепций маркетинга, рассмотрены основные теории мотивации потребителей, процесс принятия решения потребителем.

В рамках кабинетного исследования был проведен контент-анализ статей баз данных «Scopus» и «РИНЦ». Были изучены факторы формирующие поведение потребителей. Также были рассмотрены основные направления исследования поведения потребителей различных авторов. Были выделены такие направления исследования как влияние внутренних и внешних факторов на процесс принятия решений потребителем о покупке, влияние кросс культурных различий на поведение потребителей, было рассмотрено поведение

потребителей с точки зрения психологических процессов в отношении товаров и услуг.

Для того чтобы выбрать рациональный метод исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей на примере розничных сетей бытовой техники были определены преимущества и недостатки каждого метода исследования поведения потребителей. Были изучены методы сбора первичной, вторичной информации и методы системного анализа. В рамках данного исследования были использованы количественные и качественные методы сбора данных. Были определены наиболее подходящие методы исследования – контент анализ и опрос.

Во второй главе выпускной квалификационной работы было рассмотрено понятие и классификация розничных форматов. Изучены понятие и характеристика элементов комплекса маркетинга. Была разработана программа исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники в России (г. Владивосток) и Китае. В соответствии с целью, задачами, рабочими гипотезами был разработан и апробирован авторский инструментарий, позволяющий организовать и провести исследование. На основе анкетного опроса российских и китайских потребителей (объем выборки составил 246 респондентов) были изучены особенности поведения потребителей на примере розничных сетей бытовой техники через призму комплекса маркетинга: продукт, цена, сбыт, продвижение, процесс, физическое окружение и персонал.

Результаты исследования особенностей поведения российских и китайских потребителей на примере розничных сетей бытовой техники были представлены в виде сводных таблиц и диаграмм. В результате исследования некоторые гипотезы подтвердились, например, китайские потребители предпочитают совершать покупку бытовой техники посредством интернет магазинов, так же для китайских потребителей решающим фактором при выборе предприятия розничной торговли является его известность. Подтвердилась гипотеза о том, что российские потребители при выборе предприятия бытовой

техники руководствуются мнением друзей/знакомых. Был выделен ряд разрывов в поведении потребителей, которые необходимо учитывать при проектировании маркетинговых решений на инструментальном уровне, что будет способствовать повышению конкурентоспособности розничных сетей бытовой техники. Например, для российских и китайских потребителей при выборе розничных сетей бытовой техники важным показателем является большой выбор разноплановой бытовой техники, причём для российских потребителей данный показатель более важен, чем для китайских. Также по результатам исследования для российских и китайских потребителей важным показателем является вежливость торгового персонала, причем для китайских потребителей данный показатель менее значим, что косвенно свидетельствует о том, что китайские потребители предпочитают совершать покупки посредством интернет-магазинов.

На основании выявленных разрывов в оценке важности и удовлетворенности были разработаны рекомендации операторам рынка относительно повышения конкурентоспособности розничных сетей бытовой техники через призму элементов комплекса маркетинга.

## Список использованных источников

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2010. – 848 с.
2. Алёшина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алёшина. – М.: Экономистъ, 2006. – 517 с.
3. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
4. Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 640 с.
5. Арташина, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Арташина. – М.: КНОРУС, 2006. – 143 с.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общей ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2009. – 703 с.
7. Багиев, Г.Л. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2009. – 170 с.
8. Беляевский, И. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 356 с.
9. Березин, И. Практика исследования рынков / И. Березин. – М.: Бератор – Пресс, 2009. – 376 с.
10. Берман, Б. Маркетинг/ Б. Берман. – М.: Экономика, 2008. – 345 с.
11. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.Н. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 239 с.
12. Все тренинги и семинары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vsetreningi.ru/trainings/trening\\_profil\\_preuspevajuschego\\_menedzhera\\_po\\_produktam/?date=133158](https://vsetreningi.ru/trainings/trening_profil_preuspevajuschego_menedzhera_po_produktam/?date=133158) (дата обращения 17.05.2017)
13. Говард Д. Теория поведения покупателя: учебное пособие / Говард Д. – М.: Международные отношения, 2005. – 260 с.



14. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «ДИС», 2007. – 496 с.
15. ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация»
16. Готлиб А.С., Столярова И.Е., Фазульянова С.М., Крупец Я.Н. Процедуры и методы социологического исследования / А.С. Готлиб, И.Е. Столярова, С.Н. Фазульянова, Я.Н. Крупец, А.М. Алмакаева, М.В. Смирнова; под общ. ред. А.С. Готлиб. - 2-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2014. - 196 с
17. Денисова, Е.И. Поведение потребителей: учебное пособие / Е.И. Денисова. – М.: Экзамен, 2005. – 250 с.
18. Дерунова Е.А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне / Е.А Дерунова // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2013. Т. 13, вып. 3(1). С. 342–347.
19. Доценко, Е.Л. Психология личности: учебное пособие / Е.Л. Доценко. – Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2009. – 512 с.
20. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие / И.А. Дубровин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 297 с.
21. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. - М.: КноРус, 2007. - 248 с.
22. Ильин В.И. Поведение потребителей: учебное пособие / В.И. Ильин – М.: МФПА, 2004. – 180 с.
23. Кельбах Е.И. Факторы потребительского поведения в розничной торговле на примере марки шоколада «Kinder» [Электронный ресурс] / Е.И. Кельбах, П.С. Рудницкая // Экономика и право. – 2013. – №7. – Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep13-07/902-a> (дата обращения 02.02.2017)
24. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. Изд-во «Питер». – 2011 – 272 с.

25. Котлер, Ф., Введение в маркетинг. 10-е изд. / Котлер, Ф., Армстронг Г. – М.: 2007. — 832 с.
26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
27. Кошарная Г.Б. Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи / Г.Б. Кошарная. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №1. С. 116-125.
28. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2-е издание, 2008. – 720 с.
29. Лаудон, Д. Энциклопедия «Маркетинг» / Д. Лаудон. - СПб: Питер, 2002. – 243 с.
30. Лыгина, Н.И. Поведение потребителей: учебное пособие/ Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова, – М.: ИНФРА-М, 2005. – 26 с.
31. Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / Р. Майкл. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 345 с.
32. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: учебное пособие / Т.Н. Макарова, Н.И. Лыгина. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 260 с.
33. МакФадден, Д. Проблема экономического выбора / Д. МакФадден. Пер. с англ. – М.: Мысль, 2005. – 448 с.
34. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание / Н.К. Малхотра. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 716 с.
36. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. – Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
37. Матанцев, А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 150 с.

38. Медведева, Е.С. Основы маркетинга / Е.С. Медведева. – Владивосток, Издательство ДВГУ, 2009. – 315 с.
39. Наружная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newtone.vl.ru/naruzhnaja-reklama> (дата обращения 17.05.2017)
40. Носкова Е.В., Романова И.М. Поведение потребителей: Учебное пособие / Е.В Носкова, И.М. Романова. – Владивосток.: Изд-во Дальневост. ун-та, 2007. – 126 с.
41. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебное пособие / О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2013. – 343 с.
42. Полиенко М. Поведение потребителей: Учебное пособие / Полиенко М. – М.: Экзамен, 2005. – 47 с.
43. Романова И.М. Носкова Е.В. Торговый маркетинг: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ. – 2001. – 308 с.
44. Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие / С.Г. Светуных. – СПб.: Изд-во «ДНК», 2003 – 352 с.
45. Семенов Н.А. Маркетинг: Учебное пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. 100 с.
46. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. - СПб.: Питер, 2003. - 446 с.
47. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2004. – 418 с.
48. Федько, В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 352 с.
49. Фоксол, Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2007. – 349 с.
50. Хокинс Д., Поведение потребителей / Д. Хокинс – М.:МФПА, 2005. – 220 с.
51. Хореев, А.И. Модели поведения потребителей / А.И. Хорев, Т.И. Овчинникова, С.М. Гоз // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №6. – С. 43–47.

52. Цены на транзитную рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newtone.vl.ru/tseny-na-tranzitnuyu-reklamu> (дата обращения 17.05.2017)
53. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей. / Энджел, Д.Ф., П. Миниард, Р. Блэкуэлл – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
54. Lichtenstein, S. The construction of preference / S. Lichtenstein // The construction of preference. – 2006. – №43. – P. 35–41.
55. Chavadi C.A., Hiremath C.V., Hyderabad R.L. Customer loyalty appraisal based on store characteristics: An alternative approach. *Indian Journal of Marketing*. 2014. Vol. 44 (5). P. 18-29.
56. Gillison S.T., Northington W.M., Beatty S.E. Understanding customer bargaining in retail stores: A customer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2014. Vol. 22 (2). P. 151-68.
57. Hastie, R. Problems for judgment and decision making / R. Hastie // *Annual Reviews Psychology*. – 2001. – №52. – P. 65–68.
58. Healy S. Atmospheres of consumption: Shopping as involuntary vulnerability. *Emotion, Space and Society*. 2014. Vol. 10 (1). P. 35-43.
59. Jha S., Singh B. Consumer behavior and moderating effect of frequency of visit in relation to atmospheric cues: An experimental study. *Indian Journal of Marketing*. 2014. Vol. 44 (2). P. 53-9.
60. Knight, G. Consumer preferences for foreign and domestic products / G. Knight // *Journal of Consumer Marketing*. – 1999. – №16. – P. 26–35.
61. Kowatsch T., Maass W. In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences / T. Kowatsch, W. Maass // *Computers in Human Behavior*. – 2010. Vol. 26 (4). P. 697-704
62. Madan P., Sharma D. Store choice and store loyalty: An investigation on shopper's behaviour towards organized versus unorganized retail stores. *International Journal of Business and Management Science*. 2012. Vol. 5(2). P. 119-35.

63. Martinelli E., Belli A., Marchi G. The role of customer loyalty as a brand extension purchase predictor. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. // Journal of Marketing.* - 2014. - Vol. 69 (July). – P. 19–34.

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студента Сян Мин, направление 38.04.06 «Торговое дело», магистерская программа «Стратегический маркетинг», группа М1206смп  
Руководитель ВКР: д.г.н., профессор, Романов М.Т.

на тему: «Измерение особенностей поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники)»

Дата защиты ВКР: «3» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 71 %

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

**Актуальность темы ВКР:** На сегодняшний день розничные сети бытовой техники являются значимым сегментом российского рынка, который активно привлекает иностранных инвесторов. Для предприятий на рынке услуг розничных сетей бытовой техники очень важно уметь быстро и эффективно реагировать на изменение рыночной среды и выигрывать конкурентную борьбу, учитывая культурные особенности потребителей. Культура страны является самым важным фактором, который оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение. Несмотря на большое количество методов кросс-культурного исследования, в настоящее время в литературе не существует единого методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей. Это определяет актуальность исследования.

**Научное, практическое значение ВКР:** В рамках ВКР разработан методический подход к анализу поведения потребителей при выборе бытовой техники, включая алгоритм, инструментарий исследования. Выделены особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке бытовой техники. Результаты исследования имеют практическую значимость, их могут быть использованы предприятиями розничных сетей бытовой техники, чтобы максимально приблизиться к интересам своих потребителей и достичь успеха на рынке услуг розничных сетей бытовой техники.

**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 исполнительность 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 средний, 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.