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

Чэнь Цзяци

ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки магистров
по направлению 38.04.06 Торговое дело
«Стратегический маркетинг»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

«_____» _____ 2018 г.

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

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

«_____»_____ 2018 г.

Назначен рецензент _____

_____
(фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК

_____ _____
(подпись) (Ф.И.О)

«_____» _____ 2018 г.

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой _д.э.н. профессор
(ученое звание)

_____ Романова И.М.___
(подпись) (Ф.И.О)

«_____»_____ 2018 г

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

ЗАВЕРЯЮ

Гаффорова Е.Б./_____ /
Ф.И.О Подпись

_____
Директор Школы экономики и менеджмента

«__»_____ 2018 г.

Тюрина Е.А. /_____ /
Ф.И.О Подпись

_____
Уполномоченный по экспортному контролю

«__»_____ 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

З А Д А Н И Е
на выпускную квалификационную работу

студенту (ке) *Чэнь Цзяци* *группы* *М1206смр*
(фамилия, имя, отчество)

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

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

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

Срок представления работы «_____» _____ 2018 г.

Дата выдачи задания «_____» _____ 2018 г.

Руководитель ВКР д.г.н, профессор _____ М. Т. Романов
(должность, уч. звание) (подпись) (и.о.ф)

Задание получил _____ Чэнь Цзяци
(подпись) (и.о.ф)

Оглавление

Введение.....4
1 Теоретические основы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей
1.1 Понятия культуры и кросс-культуры..... 7
1.2 Методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей.....17
1.3 Особенности рынка услуг высшего образования..... 27
2 Анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования
2.1 Разработка методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на рынке услуг высшего образования..... 39
2.2 Анализ результатов исследования влияния кросс-курьтурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования.....48
3 Разработка рекомендаций операторам рынка услуг высшего образования
3.1 Рекомендации операторам рынка услуг высшего образования на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, персонал и физическое окружение..... 72
3.2 Рекомендации операторам рынка услуг высшего образования по персоналу, физическому оклужению и процессу оказания образовательных услуг вуза на основе проведенного исследования..... 82
Заключение..... 93
Список использованных источников.....96
Приложение А..... 101

Введение

Образование в современном мире является важным средством достижения успешности, профессионализма, престижа и тесно связано с новой формой потребительского поведения – потребления образовательных услуг. Это, в свою очередь, способствовало формированию рынка услуг в области высшего образования, поэтому в рамках бизнес-подхода играет важную роль то, каким образом относятся к нему разные народы.

Это тесно связано с особенностями кросс-культурного поведения современной молодежи, на которую все равно независимо от социальной мобильности и высокой адаптации к разным условиям образовательной среды оказывает серьезное влияние принадлежность к тому или иному типу культур и цивилизаций. В данной связи следует отметить, что речь здесь в первую очередь идет о духовных аспектах поведения потребителей, потому что отношение к высшему образованию в разных культурах складывалось по-своему, имело определенные особенности.

В данной курсовой работе рассмотрены особенности влияния кросс-культурных особенностей на потребительское поведение на рынке образовательных услуг. Выявлено, что отношение к высшему образованию у молодежи Востока и Запада различается, что связано с их культурными традициями и самой историей развития системы высшего образования.

Целью данной работы является разработка и апробация методики исследования влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования.

Исходя из перечисленных целей, можно выделить следующие задачи:

– определить понятия «культура» и «кросс-культура»;

– рассмотреть существующие методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей;

– проанализировать особенности рынка услуг высшего образования на основе кабинетных исследований;

– разработать методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования;

– провести полевое исследование;

– проанализировать результаты полевого исследования.

Объектом исследования является – поведение потребителей на рынке услуг высшего образования.

Предметом исследования являются кросс-культурные особенности поведения потребителей на рынке услуг высшего образования.

Научные результаты:

– разработана авторская методика оценки влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования, включающая: алгоритм оценки; особенности построения модели культуры, особенности поведения потребителей на рынке услуг высшего образования в разрезе 7Р;

– разработан и апробирован рабочий инструментарий проведения исследования влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования стран АТР.

Теоретической и методологической основой в данной работе, послужили труды китайских, российских и других зарубежных ученых в области исследования услуг высшего образования.

Методы:

В процессе работы была применена совокупность методов экономико-статистического анализа, методы анализа экономической информации, сравнит-Ельного анализа. В качестве сбора первичной и информации использовался опрос. Источниками вторичной информации служили статьи из сборников и журналов, учебники, монографии статистические сборники и базы данных.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе рассмотрены понятие и классификации культуры и кросс-культуры, методы кросс-культурных исследований поведения потребителей, а также рассмотрены особенности рынка услуг высшего образования Во второй главе разработан методический подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования, а также проведен анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования. В третьей главе приводется рекомендции операторам рынка на основе проведенного исследования.

1 Теоретические основы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей

1.1 Понятия культуры и кросс-культуры

Слово «культура» первоначально возникло в латинском языке и обозначало возделывание, обработку почвы. В последующем у Цицерона («Туксуланские беседы») говорится об обработке ума, о философии как культуре ума. Под культурой стали иметь ввиду просвещенность, воспитанность, образованность человека, и в этом значении слово «культура» вошло почти во все европейские языки, в том числе и в русский «Культура как совокупность выражения души в жестах и трудах, как тело её, смертное, преходящее; культура как совокупность великих символов жизни, чувствование и понимание: таков язык, которым только и может поведать душа, как она страждет».[1]

В обыденной жизни мы часто говорим о культуре строительства, о культуре быта, о культуре торговли, о культуре общения, о культуре отдыха, о физической культуре, о культуре риса и т.п. Ясно, что говоря о культуре риса, мы имеем ввиду не сам по себе рис, а об отобранных и систематизированных способах его возделывания, выращивания.

Обобщая сказанное, можно сказать, что культура – это надбиологический механизм аккумуляции и совершенствования опыта народов, родовой опыт человечеств, закодированный в знаковых системах, орудиях и передаваемых из поколения в поколение.

Основные элементы культуры

Культура включает в себя три вида элементов:

1 Понятия (концепты). Они содержатся главным образом в языке и помогают людям организовать и упорядочить свой опыт. Мы все воспринимаем мир через формы, цвет и вкус предметов, но разные культуры организуют свой мир по-разному. Изучение слов определенного языка, таким образом, дает

[1]Алешина, И.В. Кросс-культурные факторы маркетинга нано-инноваций / И.В. Алешина // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2010. – № 24. – С. 137-143.

человеку средства для ориентировки в окружающем мире путем усвоения, накопления и организации своего опыта.

2 Отношения. Культура в действительности не только описывает при помощи понятий то, из чего состоит мир, но и содержит определенные представления, как эти составные части связаны друг с другом в пространстве и времени, по значению (черное противоположив белому) и каузально (пожалел ребенка – испортил ребенка). Каждая культура характеризуется своими взглядами на взаимоотношения между понятиями как реального мира, так и мира сверхъестественного. Христианская теология, например, пытается объяснить создание мира божественным началом.

3 Ценности. Этот элемент культуры представляет собой разделяемые всеми убеждения относительно целей, к которым следует стремиться. Они лежат в основе моральных доктрин. И хотя разные культуры могут полагать ценностями разные вещи, каждое социальное устройство делает свой выбор – что считать ценностью, а что нет. Функции культуры.[2]

Культура облагораживает человека, делает его личностью, прививает культуру общения, культуру восприятия, милосердие, альтруизм, такт, любовь к другим людям. Культура выполняет свои функции, влияет на социальную жизнь разными путями: а) через социализацию, б) через создание и введение ценностей, в) через образцы поведения, г) через создание моделей институтов и социальных систем.

Культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как семья и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства. Ориентированные на другого ценности отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе.[3] Эти

---

[2]Автономов, В.С. Модель человека в экономической науке. / В.С. Автономов // – СПб.: Экономическая школа. – 2006. – С. 12-35.

[3]Алешина, К.В. Поведение потребителей. / К.В. Алешина // Учебное пособие. – М.: Фаир-Пресс, – 2006. – С. 23-28.

отношения оказывают значимое воздействие на маркетинговую практику. Например, если общество ценит коллективную деятельность, потребители будут смотреть на других для ориентации в покупательском решении и не будут реагировать благоприятно на продвигающее обращение «будь индивидуален». Ориентированные на среду ценности предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде. Маркетинговые программы, разрабатываемые для общества, подчеркивающего в отношении к своей среде решение проблем, способность рисковать и ориентированного на исполнение/результаты (performance), отличаются от программ маркетинга для фаталистичного, ориентированного на безопасность и статус-ориентированного общества.[4] Ориентированные на себя ценности отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества. Эти ценности также значимы для маркетинга. Например, приемлемость и использование кредита в значительной степени определяется позицией общества в отношении ценности отложенного или немедленного удовлетворения.

Термин «культура» входит в активный категориальный аппарат общественных и гуманитарных наук в начале XX в. А первоначально понятие «культура» обозначал обработку земли, возделывание почвы, занятие земледелием (лат. cultura – возделывание, обработка, уход, улучшение), сам термин впервые встречается у Цицерона. А этим человек начал заниматься со времени неолитической революции (переход от присваивающей экономики к добывающей – около 10 тыс. лет до н.э.).[5] Расширение сферы человеческой деятельности за пределы занятий охотой, скотоводством, земледелием обусловило рост направлений культурного прогресса. Культура – это все то, что связывается с активной, преобразующей деятельностью человека. Постепенно это понятие в большей степени стало связываться с воспитанием, просвещением, образованностью человека. Это вторичная, духовная сфера

---

[4]Андреев, С.Н. Основы некоммерчес кого маркетинга. / С.Н. Андреев // – М. : Прогресс Традиция, – 2000. – С. 256-263.
[5]Блэкуэлл, Д.У. Поведение потребителей. / Д.У. Блэкуэлл . – СПб.: Питер, – 2007. – С. 22-32.

человеческой деятельности, духовная культура, но будучи относительно самостоятельной, всегда связана с материальной культурой. Между культурой ума и культурой труда, культурой поведения и культурой речи всегда существует коррелятивная связь.

Культура составляет ценностное достояние цивилизации, культуру, на наш взгляд, следует понимать как трудно приобретаемый и противоречивый социально личностный опыт производства и освоения ценностей людьми. Культуроносный опыт объективируется в качественности общественной жизнедеятельности и ее результатов в созидательных умениях, полезных навыках, высокой духовности и теплой душевности людей как субъектов труда, творчества, познания, общения, быта, досуга. Соответственно культурология представляет собой социально-гуманитарное учение о логике складывания, вызревания, кристаллизации культуроносного достояния, о его носителях, а также создателях и хранителях. Культурология предполагает помимо прочего развернутую репрезентацию понимания антиподов культуры – антикультуры, бескультурья, варварства, акультурации. Л.Е. Кертман выделил следующие под ходы к определению культуры, которые приведены на рисунке 1.1[6].

Источник: [6]

Рисунок 1.1 – Подходы к определению культуры

[6]Бункина, М.К. Экономикаи психология. / М.К. Бункина // На перекрестке наук. – М. : – 2008. – С. 68-72.

Культуру создают личности, а все остальное – народ. Культура относится к ряду наиболее сложных и многогранных понятий философии и обществоведения. В настоящее время в литературе насчитывают более полутора тысяч определений этого понятия. Специалистами по теории культуры А. Кребером и К. Клакхоном было проанализировано свыше ста основных определений и выделены следующие группы, представленные в таблице 1.1[7]

Таблица 1.1 – Классификация определения культуры по группам А. Кребера и К. Клакхона

Группа	Содержание
Описательные определения	Культура как сумма всех видов деятельности, обычаев, верований.
Исторические определения	Подчеркивают роль традиций и социального наследия.
Нормативные определения	Акцентируют значение принятых правил и норм.
Ценностные определения	Культура - это материальные и социальные ценности группы людей, их институты, обычаи, реакции поведения.
Психологические определения	Исходят из решения человеком определенных проблем на психологическом уровне.
Определения на базе теорий обучения	Культура как поведение, которому человек научился, а не получил в качестве биологического наследства.
Структурные определения	Культура как система определенных признаков, различным образом связанных между собой.
Идеологические определения	Культура как поток идей, переходящих от индивида к индивиду посредством особых действий, т.е. с помощью слов или подражаний.
Символические определения	Культура как организация различных феноменов, состоящая в употреблении символов или зависящая от этого.

Источник: [7]

Согласно подходам Л.Е. Кертмана, мы можем сгруппировать определения понятия культуры других авторов, которые приведены в таблице 1.2.

[7]Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина – М.: Экономистъ, – 2006. – С. 525.

Таблица 1.2 – Подходы к определению культуры

Автор	Определение
Антропологический подход	
А.Л. Доброхотов[8]	Культура – это семиотически воспроизводимая система целесообразных артефактов (идеальных и вещественных), созданная людьми для преодоления конфликта с природой и друг с другом.
Н.А. Ороев[9]	Культура – многозначное понятие, употребляемое для обозначения исторически определенного уровня развития общества, творческих сил и развития способностей человека, выраженного в типах, формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях.
С. Н. Иконниковой[8]	Культура – это особый духовный опыт человеческих сообществ, накапливаемый и передаваемый от поколения к поколению, содержанием которого являются ценностные смыслы явлений, вещей, форм, норм и идеалов, отношений и действий, намерений, мыслей, чувств, выраженные в специфических знаках и знаковых системах.
Д.Мацумото[8]	Культура – набор установок, ценностей, представлений и моделей поведения, разделяемых группой людей, но различных для каждого индивида, которые передаются из поколения в поколение.
Социологический подход	
А.С. Кармин[8]	Феномены культуры – это любые артефакты (искусственно созданные людьми предметы и явления), которые несут в себе смыслы, то есть выступают как знаки, обладающие значениями. Совокупности знаков образуют тексты, в которых содержится социальная информация».
Т.Г. Попова[10]	Культура, таким образом, представляла собой некое узкое, национально-окрашенное состояние общества.
Т.С. Лапина[11]	Культура как трудно приобретаемый и противоречивый социально-личностный опыт производства и освоения ценностей людьми.
А.П. Смольянина[12]	Культуру обычно понимают как приобретенные способы поведения, передающиеся социально
Философский подход	
И.С. Бессарабова [13]	Культура является личностно-творческая кателорией, особенность которой состоит в понимании под культурой тех человеческих качеств, которые определяют сущностные силы человека, меру его развития в качестве субъекта творческой деятельности.

[8]Евдокимова, Е. Н. Анализ понятий «культура», «культура деятельности» в контексте культуры тестирования школьника / Е.Н. Евдокимова // Научные технологии (Москва). – 2012. – С. 55-68.

[9]Фалькова, Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях / Е.Г. Фалькова // Методическое пособие. – 2007. – С. 332-356.

[10]Попова, Т.Г. О понятии концептуальной категории «Культура» / Т.Г.Попова // Тамбовского государственного технического университета. – 2004. – С. 220-245.

[11]Лапина, Т.С. Понятия культуры, культурологии и оснований культуры / Т.С. Лапина //Аналитика культурологии. – 2007. – С. 9-16.

[12]Смольяника, А.П. Культура как отрасль народного хозяйства : определение понятия. / А.П. Смольяника // Вестник самарского муниципального института управления. – 2007. – С. 201-236.

[13]Бессарабов, И.С.Сущность ведущих философских подходов к определению понятия «культура» / И.С. Бессарабова // фудаментальные исследования. – 2006 – С. 36-46.

Окончание таблицы 1.2

Автор	Определение
Г.Зиммель[14]	Культура, это особая форма жизни, связанная с деятельностью человека, творческим разумом, духовностью и стремлением к идеалам. Ключевыми характеристиками культуры являются динамизм и заложенная в ней внутренняя противоречивость.
Г.Г. Ултургашев[15]	Культура, то есть все то, что уже не природа, ее многообразные материальные, духовные продукты и формы социальной жизни в деятельном подходе могут быть представлены не частностями, а в системе, ее структурно - функциональных характеристиках.
А.Л. Кузеванова[16]	Культура выступает чисто духовным образованием, обусловленным актами трансцендирующего из самого себя сознания.
Т.Н. Алигасановна[17]	Понятие «культура» трактуется как совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человеческим обществом и характеризующих определенный уровень его развития.

Своей нынешней популярностью кросскультурные исследования во многом обязаны Г. Хофстеде, который выделил параметры, характеризующие национальную культуру. В 70х гг. XX столетия, работая над проблемой изучения влияния ценностных ориентаций служащих, Г. Хофстеде проводил крупномасштабные исследования в мультинациональной корпорации «Ай Би Эм» и ее филиалах в 40 странах, а в конце 80х – в 50 странах. Им были проанализированы 117 тыс.[18] протоколов, представляющих широкий круг специальностей и отражающих демографические особенности респондентов. Несмотря на специфичность компании, ее узко специализированный характер, исследования позволили выделить различия в системе национальных ценностей.

---

[14]Зиммель, Г. Конфликт современной культуры / Г. Зиммель // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – С. 22-29 .

[15]Ултургашев, Г.Г. Основы научной культуры (понятие культуры) / Г.Г. Ултургашев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – С.39-58 .

[16]Кузеванова, А.Л. Понятие «культура»: традиции понимания и концептуальный выбор / А.Л. Кузеванова // Известия Российского государственного педагогического университет. – 2008. – С. 56-78 .

[17]Алигасановна, Т.Н. Современные подходы к определению понятия и сущности формирования информационной культуры / Т.Н. Алигасановна // Современные исследования социальных проблем (Электронный научный журнал). – 2012. – С. 29-42 .

[18]Бергельсон, М.Б. Межкультурная коммуникация как исследовательская программа: Лингвистические методы изучения кросс-культурных взаимодействий / М.Б. Бергельсон // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – №4. – С. 28-34.

В XX в. в связи с развитием символизма и семиотики на основе философии и лингвистики получило распространение понимание культуры с семиотических позиций. Культура рассматривалась как «совокупность знаковых систем, с помощью которых человечество или данный народ поддерживает свою сплоченность, оберегает свои ценности и своеобразие своей культуры и ее связи с окружающим миром». Рассматривая понятие «кросс-культурная компетентность», необходимо отдельно проанализировать такие понятия, как «культура», «кросс-культура», «компетентность». Прежде всего следует отметить, что в силу своего глубокого смысла понятие «культура» имеет около 300 определений.[19] Сегодня среди ученых и исследователей популярны следующие понимания культуры: 1) информационная программа деятельности, система «архетипов», в соответствии с которой осуществляется и воссоздается весь организованный процесс жизни; 2) сценарий деятельности, поведения и общения, представленный разнообразием знаний, норм, навыков, идеалов, образцов деятельности и поведения, идей, гипотез, верований, целей, ценностных ориентаций и т. п.; 3) картина мира и способ восприятия действительности. Культура, в понимании философа Г. Зиммеля, – это путь от замкнутого единства через развитое многообразие к развитому единству. Словосочетание «кросс-культура» состоит из двух слов: «cross» и «culture»; Сегодня у социальных психологов, социологов, маркетологов, специалистов по управлению ТНК, экспертов по межнациональным коммуникациям складываются разнообразные трактовки словосочетания «кросс-культура»: общение, взаимодействие представителей различных культур, сотрудничество

[19]Гимпельсон, В.Е. Дефицит квалификации и занятости на рынке труда: недостаток предложения, ограничения спроса или ложные сигналы работодателей Препринт WP3/2004/01. Серия WP3 «Проблемы рынка труда». / В.Е. Гимпельсон. – М. : ГУВШЭ. – 2004. – С. 4-12.

и коммуникация «на стыке культур», «на пересечении культур», «на столкновении культур». [20]

Это многообразие показывает деликатность, проблематичность темы. Сложность кросс-культурного взаимодействия часто обуславливается неосознанностью своей культурной специфики многих вступающих в него людей.

Рассмотрим определение кросс-культуры через призму этих подходов в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Подходы к определению кросс-культуры

Автор	Определение
С.Кузнецова[21]	Термин «кросс-культура» — прямой перевод с английского слова «Cross Culture», что можно перевести как «пересечение культур». А под кросс-культурными коммуникациями мы понимаем общение и взаимодействие представителей различных культур.
Н.И. Гусева[22]	Определяют кросс-культурную психологию как «изучение черт сходства и различия в функционировании личности в различных культурных и этнических группах, отношений между психологическими переменными и социокультурными, экологическими и биологическими переменными
Н.Л. Шамне[23]	Межкультурная коммуникация — как процесс, «имеющий место всякий раз, когда участники привносят различающееся знание в интеракцию, которое специфично для их социокультурной группы и релевантно в том смысле.
Н.Н. Колобков[24]	Термин «кросскультура» пришел из английского языка (Cross Culture), дословно обозначает «пересечение культур» и рассматривается, как правило.
Ю.В. Таратухина[25]	Понятие в рамках рассматриваемого концептуального ряда выступает «кросс-культурное» как атрибутивная характеристика методологии.

[20]Кузьмина, А.А. Сближение региональных рынков образовательных услуг и труда / А.А. Кузьмина // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. – 2010. – № 5. – С. 76-84.

[21]Кузнецова, С. Мир, где пересекаются культуры / С. Кузнецова // Управление персоналом. – 2008. – № 22. – С.437-458-

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

[23]Шамне, Н.Л.Межкультурная и HYPERLINK коммуникация: к определению понятий / Н.Л. Шамне // Вестник волгоградского государственного университета. – 2003.– С. 73-80

[24]Колобков, Н. Н. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе / Н.Н Колобков // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. № 5-6. – С. 109-134.

[25]Таратухина, Ю.В. кросс-культурная коммуникация и кросс-культурный менеджмент с точки зрения семиотического подхода. / Ю .В. Таратухина // В сборнике: Смысловое пространство текста Материалы Межвузовской научно-практической конференции. Сер. «Лингвистические исследования» ответственный редактор Чаплыгина И.Д.. -2008. – С. 60-65.

Окончание таблицы 1.3

Автор	Определение
А.Э. Сулейманкадиева, И.А. Смирнова[26]	В переводе с английского, «кросс-культура» означает «пересечение культур». Однако в зарубежной литературе, кросс-культура обозначается синонимами «на грани культур», «на пересечении культур», «столкновение культур» и т.д.
А.А. Вербицкий[27]	Кросс-культурный контекст в образовании субъекта – это ситуация взаимодействия и взаимовлияния разных культур (общечеловеческой, этнической, национальной, коммуникативной, профессиональной, информационной и т. п.), приобретающих в сознании человека значение и смысл и влияющих на формирование его личной культуры
С.Э. Либанова [28]	Рассмотрение «кросс–культуры» как способа понимания истины и принципов, касающихся человеческого поведения, внутри глобального, кросс–культурного воззрения, позволяет определить требуемый государственно–правовому развитию механизм гармоничного интегрирования институциональных систем государственных органов.
Т. В. Юрьева [29]	Понятие «кросс-культурный» образовано от английского слова «cross», которое означает «пересекать, переходить», и «culture», которое во всех языках имеет одинаковое значение. Таким образом, дословно этот термин можно перевести как «пересечение культур».
А.Р. Муратова [30]	Терминология определения «кросс-культура» заимствована из английского языка, состоит из двух слов: “cross” и “culture”, что в переводе означает – “пересечение культур”.

В целом подходы к определению культуры можно разбить на две большие группы: культура как мир накопленных ценностей и норм, как вещный мир находящийся вне человека и культура как мир человека. Последнее также можно разделить на три группы: культура – мир целостного человека в единстве его физической и духовной природы; культура мир духовной жизни человека; культура живая человеческая деятельность, способ,

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

[27]Вербицкий, А.А. Кросс-культурные контексты образования / А.А. Вербицкий // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2007. – С.73-90.

[28]Либанова, С.Э. Проблемы законотворчества и принципы права в культурном пространстве России / С.Э. Либанова // Юридическая техника. – 2016. – № 10. – С. 172-175.

[29]Юрьева, Т.В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практико-ориентированных педагогических технологий / Т.В. Юрьева // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 104-107.

[30]Муратова, А.Р. Проблемы кросс-культурной коммуникации в управлении компанией с моногонациональным коллективом / А.Р. Муратова // Инновационные системы – 2014. – №2-5 – С.63-70.

технология этой деятельности. Верно и то, и другое. Ибо культура двумерна: с одной стороны, культура – мир социального опыта человека, накопленных им непреходящих материальных и духовных ценностей. С другой стороны – качественная характеристика живой человеческой деятельности.[31]

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

В настоящее время возникла новая трактовка понятия «культура», изменилась его смысловая нагрузка, поддающаяся оценке переменными контекста (context variables), которые характеризуют межкультурные различия (crosscultural differences).

1.2 Методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей

Исследования влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей актуальны, востребованы в международной научной и бизнес среде и носят междисциплинарный характер. Более того, необходимость такого рода исследований обусловлена потребностью международных компаний в адаптации корпоративных, функциональных и инструментальных стратегий под особенности и самобытность различных культур.[32]

Существует огромное количество методов, используемых при проведении кросс-культурного исследования. Рассмотрим некоторые из них в таблице 1.4

---

[31]Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в выс шем и дополнительном образовании : учеб. пособие для студен тов экон. и пед. вузов и фактов. / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, – 1995. – С. 240-253.

Таблица 1.4 – Методы исследования влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей

Методика	Сущность	Недостатки
Методика М.Рокича	В основе методики Рокича и ее модификаций лежит метод ранжирования. В стандартной методике Рокича респонденты должны проранжировать два списка ценностей (по 18 ценностей в каждом), располагая их в порядке важности.	Ранжирование, тем более большого числа ценностей, это задача трудная и способная поставить в тупик любого респондента.
Методика изучения мотивационных тенденций личности А. Эдвардса	В методике Эдвардса, которая носит название “Список личностных предпочтений”, респонденту предлагают попарно сравнить 15 мотивационных тенденций. После обработки получается проранжированный список из этих 15 предпочтений, позволяющий судить о структуре ценностных ориентаций респондента.	Опросник, состоящий из 210 пар высказываний, с точки зрения респондента, является достаточно громоздким.
Метод контент-анализа. М.Гудмана	Предложил японским и американским школьникам в начальной школе написать сочинение на тему: “Кем я хочу стать, когда вырасту, и почему”. Собрав результаты, он провел классификацию причин выбора детьми той или иной профессии. По частоте выделенных классов, Гудман судил о ценностях, свойственных американским и японским школьникам	Трудности при обработке результатов, связанные с неоднозначностью ответов респондентов
Описательно-аналитическая методика К.Клакхона	Проанализировав имеющуюся литературу и исследования по пяти американским культурам (мормоны, хоумстедеры, испанские американцы, зуни и навахо), К.Клакхон сделал выводы о том, какие позиции занимает каждая культура по выделенным им типам ценностей.	Действенный метод для исследования определенных предметов и предшественник большинства количественных методов, но есть определенные проблемы, связанные со статистической валидностью.

Источник:[39]

Таким образом, в области изучения ценностей было наработано многообразие методик, используются и количественные, и качественные приемы. Однако приходится констатировать, что исследователи весьма редко применяют их сочетание или комплексные методы, хотя, возможно, это

является наиболее плодотворным подходом к решению столь сложной проблемы, как кросс-культурные исследования ценностей.[33]

Истоки кросс-культурных научных изысканий берут начало в рамках исследований этнографов, анализировавших человеческую психологию с точки зрения своей научной дисциплины. В настоящее время фундаментальные исследования в данной области проводятся учеными на стыке различных областей знаний: психологии, биологии, этнопсихологии, экономики, менеджмента, маркетинга, социологии, культурологии, биомедицины и других. Область кросс-культурных исследований затрагивается в трудах многих ученых.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных (полевых) и вторичных (кабинетных) данных.

Маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой.[34]

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения:

1 Кого опрашивать? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает.

---

[33] Brislin R.W., Looner W.J., Thorndike R.M. Cross-Cultural Research Methods. N.Y – 1973. – С. 245.

[34]Лебедева, Н.М. Влияние ценностей культуры на оценку ситуаций социального и экономического поведения / Н.М. Лебедева // Альманах современной науки и образования. – 2010.– №10. – С. 104-106.

2 Какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1% населения.

3 Каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факт проживания в определенном районе. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.[35]

После отбора членов выборки происходит этап сбора информации.[36] Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И наконец, пристрастным и неискренним может оказаться сам интервьюер. При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

Следующий этап – анализ собранной информации. Данный процесс представляет собой извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает

---

[35]Котлер, Ф.Ф. Основы маркетинга. / Ф.Ф. Котлер. Краткий курс. – 2007. – С. 32-41.

полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Завершающий этап – представление полученных результатов. Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований.[37] (таблице 1.5)

Таблица 1.5 – Методы исследования культуры в культурологии

Вид данных	Характеристика
Внутренние источники	Внутренними источниками могут являться: – отчеты компании, – беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, – маркетинговая информационная система, – бухгалтерские и финансовые отчеты; – отчеты руководителей на собраниях акционеров; – сообщения торгового персонала,
	– обзоры жалоб и рекламаций потребителей, – благодарственные письма, планы производства и НИОКР, – протоколы заседаний руководства, – деловая корреспонденция фирмы и др.

[37]Карнаухов, В.А. «Курьтура» в психологии: от объяснительного понятия к предмету исследования / В.А. Карнаухов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008.– № 2. – С. 130-142.

Окончание таблицы 1.5

Вид данных	Характеристика
Внешние источники	Внешними источниками могут являться: – Данные международных организаций; – законы, указы, постановления государственных органов; – выступления государственных, политических и общественных деятелей; – данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований.[38] Для малых, а порой и средних организаций – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации. Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить.

В практике кросс-культурных исследований на современном этапе доминирует эмпирический подход: большая часть теоретических выводов построена на материалах полевых исследований. Основной проблемой проведения кросс-культурных исследований является отсутствие универсальных методологических подходов к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей различных стран. Существующие измерительные методики являются продуктом определённой культуры, отражающей специфику именно этой культуры, что усложняет ее адаптацию в контексте других культур.

Методы сбора данных при проведении исследований потребителей также классифицируются на количественные и качественные.

1 Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

[38]Радугин А.А. Культурология : учебное пособие / А.А. Радугин // Составитель и ответств редактор А.А. Радугин. – М.:Центр, – 2001, – С. 304-308

Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе. В таблице 1.3 рассмотрены следующие методы количественных исследований: эксперимент, опрос, мониторинг.[39]

Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории. Самым распространенным методом опроса является анкета. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

2 Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры.

---

[39]Маликова, Н.Р. Методология кросс-культурного анализа межэтнической толерантности и ксенофобии / Н.Р. Маликова // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – Т. 206. – С. 362-368.

Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов. В таблице 1.6 рассмотрены следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения. [40]

Методология кросс-культурного анализа на рынке услуг высшего образования услуг формировалась в русле культурологической компаративистики, более того, именно сравнительно-типологическое изучение различных культур послужило ее истоком. В числе непосредственных предшественников кросс-культурного анализа на рынке высшего образования услуг Дж. Берри называет Э. Тайлора, В. Вундта и У. Риверса и подчеркивает, что кросс-культурная психология отличается от других отраслей знания не своим предметом, но именно методом. Содержание метода кросс-культурного на рынке высшего образования услуг анализа заключается, во-первых, «в сравнении двух или большего числа существенно различающихся фактов» различных культур, во-вторых, «в определении влияния культурных условий на поведение», в-третьих, в «установлении систематической зависимости между культурными и поведенческими переменными. Таким образом, задача заключается в понимании того, как две системы на уровне группового и межличностного анализа соотносятся одна с другой».[41]

---

[40]Голубков, Е.П. «Маркетинговые исследования: теория методология и практика»/ Е.П. Голубков. – 2002 – С. 13-26.

[41] Berry, J. Cross-cultural psychology: Research and applications / J. Berry, Y. Poortinga // Cambridge, – 1992. – 178-182с.

Таблица 1.6 – Качественные и количественные методы исследования потребительского поведения

Наименование метода	Сущность метода	Возможности метода
Качественные методы исследований		
1. Наблюдение	Непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы и др.) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом	С помощью метода можно: 1. определить количество и частоту заходов людей в магазин, банк, ресторан 2. определить продолжительность события (обеда в кафе, пребывания покупателя в магазине, его беседы с продавцом) 3. определить приблизительный половозрастной состав участников события
2. Интервью	Формализованная, направляемая исследователем в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя	С помощью метода можно выявить мнение по интересующим исследователя вопросам у: потребителей, покупателей товара или услуги посетителей магазина, кинотеатра, кафе, банка и т.д. потенциальных потребителей, «типичных представителей» выбранного потребительского сегмента
3. Экспертная оценка	Экспертами в данном случае выступают люди, которые в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса, личного опыта являются более авторитетными специалистами в некоторой области, чем «рядовой потребитель»	Экспертами в данном случае выступают люди, которые в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса, личного опыта являются более авторитетными специалистами в некоторой области, чем «рядовой потребитель»
4. Тестирование	Демонстрация образцов продукции или коммуникационных сообщений (например, рекламы) относительно небольшой группе «типичных потребителей» с целью получения отзывов и внесения корректив в продукт или сообщение до начала его массового использования	С помощью метода можно выявлять мнения потребителей относительно: 1. характеристик продукта (внешний вид, вкус) 2. цены товара 3. дизайна упаковки, логотипа компании

Окончание таблицы 1.6

Наименование метода	Сущность метода	Возможности метода
5. Фокус-группа	Малая группа (8 -10 человек) — представители целевого рынка — под руководством лидера (модератора, фокусирующего дискуссию) обсуждают свои проблемы в отношении продуктовой категории, о степени соответствия продукта своим потребностям, свои предпочтения	Результаты используются для определения атрибутов продуктов и их значимости для целевого рынка, определения мотивов покупки Объектом исследования может быть концепция продукта, упаковка, рекламная кампания или другой элемент, на который потребители реагируют субъективно
Количественные методы исследований		
1. Эксперимент	Целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки, расположения в магазине, комплектации и т.п., осуществляемое без уведомлений потребителя с целью количественного измерения	С помощью метода можно: 1. моделировать физические параметры товара (услуги) 2. выбрать наилучшие варианты комплектации или упаковки товара, рекламного сообщений 3. определить уровень эластичности спроса по цене
2. Массовый опрос. Анкетирование	Наиболее распространенные, универсальные методы проведения маркетинговых исследований. В большинстве случаев, когда говорят о маркетинговом исследовании — сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое выяснение непредвзятого мнения	С помощью метода можно: 1. оценить потенциальную и реальную емкость рынка в натуральном и денежном выражении 2. узнать распределение рыночных долей между основными конкурентами в процентах 3. выяснить узнаваемость названий компаний и торговых марок
3. Мониторинг	Система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило, достаточно узкого круга данных	В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных товаров, марок. Широко распространен мониторинг прессы, радио и телевидения. Наиболее объективный, но сложный и затратный метод

Таким образом, благодаря глобализации и развитию международной торговли актуальность кросс-культурных исследований в настоящее время находится на высоком уровне. Соответственно, исследования влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей востребованы в международной научной и бизнес среде. Методами исследования кросс-

культурных особенностей поведения потребителей являются: кабинетные и полевые исследования с использованием количественных и качественных методов сбора данных. В практике кросс-культурных исследований на современном этапе доминирует эмпирический подход: большая часть теоретических выводов построена на материалах полевых исследований.[42]

1.3 Особенности рынка услуг высшего образования

Рынок образовательных услуг определяется сферой формирования и функционирования спроса и предложения на данные услуги. Продавцами (производителями) образовательных услуг выступают все виды образовательных учреждений вне зависимости от формы собственности, а потребителем выступает гражданин. Одной из особенностей данного рынка является возможное несовпадение плательщика и потребителя этих услуг в одном лице вследствие того, что образовательные услуги – достаточно специфичный товар. Плательщиком за образовательные услуги может быть как государство (через бюджетное финансирование заказа на подготовку специалистов), так и предприятия, фонды, физические лица. Особенности функционирования рынка образовательных услуг определяются спецификой товара, реализуемого на данном рынке, который принципиально отличается от любого другого традиционного товара.[43]

В силу своих особенностей образовательная услуга выступает одновременно как частное и как общественное благо, то есть является смешанным. Особенно это касается услуг высшего образования. Высокая социальная значимость образования в настоящее время, необходимость обеспечения доступности к качественному образованию для всех граждан цивилизованного общества являются залогом успешного социально-

---

[42]Мирошник, А.Н. Политическая жизнь казачества в эмиграции: тенденции и особенности / А.Н. Мирошник // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2014. – № 1.2 (49). – С. 896-910.

[43]Ховард, К.Г. Принципы экономики свободной рыночной системы (экономики) / К.Г. Ховард. – М. : Издво «Злотоуст», – 1995. – С. 230-248.

экономического развития страны. Более 60 % прироста национального дохода в развитых странах в настоящее время обеспечивается за счёт прироста знаний и увеличения образовательного потенциала общества. Вместе с тем образование также считается и частным благом, так как, получая его, личность самореализуется, получает гарантию профессионального успеха и кроме того образование считается средством социальной защиты от колебаний конъюнктуры рынка труда.[44] В настоящее время данное мнение на экономическую природу услуг высшего образования преобладает среди отечественных и зарубежных специалистов.

Двоякая экономическая природа услуг высшего образования позволяет сделать вывод о возможности существования частного и общественного секторов высшего образования в условиях рыночной экономики. Экономический механизм высшей школы должен одновременно выполнять принципы как рыночного, так и государственного регулирования.

Все люди в определённой мере испытывают потребность в знаниях, которая удовлетворяется в процессе получения образования. С точки зрения общественного блага образовательные услуги могут быть определены как средство удовлетворения потребности в образовании, определение и удовлетворение которой происходит именно на рынке образовательных услуг.

В теории управления качеством услуга должна быть направлена на конкретного потребителя. ВУЗу необходимо определить неожидаемые и ожидаемые потребности конкретных потребителей для того, чтобы в достаточной мере удовлетворить образовательные потребности. Из этого следует, что образовательная услуга – это деятельность, целью которой является удовлетворение ожидаемых и неожидаемых образовательных потребностей конкретных потребителей.[45]

С точки зрения работодателя, выпускники вузов должны обладать как минимум следующими характеристиками:

---

[44]Пешкова, Н.Н. росс-культурное разнообразие в благотворительном процессе / Н.Н. Пешкова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 446-453.
[45]Matsumoto.Ed. D. Culture and Psychology / Ed. D. Matsumoto. Oxford, – 2001. – С.32-46.

– обладать достаточными практическими и теоретическими знаниями, для того, чтобы была обеспечена высокая производительность труда, снижены затраты предприятия на дообучение молодых специалистов, переподготовку кадров;

– Иметь необходимые для современного производства личностные качества: инициативность, стрессоустойчивость, целеустремлённость, высокую мотивацию на достижение успеха, способность работать в команде, креативность, способность и стремление к самообучению и саморазвитию, ответственность и т.д.

– владеть высокой работоспособностью, что означает наличие физической выносливости и крепкого здоровья.

Чтобы реализоваться в жизни и занять достойное положение в обществе, личности нужно получить в процессе образования:

– теоретические знания, практические умения, навыки, которые понадобятся для того, чтобы осуществлять свою будущую деятельность, приносить пользу обществу и получать доход.[46]

– уровень интеллекта, который предполагает умение решать задачи различной сложности и характера, а также абстрактное мышление.

– развитые профессиональные и личностные качества.

– ряд личностно-психологических характеристик, к которым относятся организаторские способности, ответственность за совершенные действия и пр.

– здоровье личности и её физические навыки, которые способствуют обеспечения высокой работоспособности.

– высокий уровень культуры и воспитания.

Также можно выделить ряд требований, которые отражают потребности общества в высшем образовании:

– осуществление подготовки высококвалифицированных кадров, которые в силах справиться с задачами (в том числе и творческими), проводить как

[46]Фирсанова, О.В. Анализ методик исследования когнитивных структур поведения потребителя в современном маркетинге / О.В. Фирсанова // Россия в глобальном мире. – 2013. – № 3 (26). – С. 235-245.

прикладные, так и фундаментальные исследования, обеспечивающие прогресс во всех областях знаний и отраслях народного хозяйства.[47]

– подготовка кадров высокой квалификации, умеющих максимально эффективно решать практические задачи, относящиеся к разным отраслям деятельности.

– воспитание высокообразованных и культурно развитых людей для сохранения и обогащения национальной культуры.

– подготовка здоровых и физически развитых личностей при помощи физического воспитания студентов.

Несмотря на единство интересов личности обучаемого, работодателя и общества в теории, на практике существует определённая рассогласованность, разрыв между интересами образовательных институтов, предоставляющих образовательные услуги и работодателями, являющимися в конечном итоге потребителями «продукта» образовательного процесса. Образовательные учреждения недостаточно ориентированы на подготовку выпускников, обладающих теми профессиональными и личностными качествами, которые действительно востребованы работодателями. Одна из главных претензий последних к вузам – оторванность теоретических знаний молодых специалистов от практики. Данный недостаток проявляется в неумении обращаться с современным оборудованием, в психологической неготовности работать на современном производстве: руководить рабочими, умение вести себя в бизнес-среде и пр.

Такое несоответствие порождает проблемы трудоустройства выпускников профессиональных учебных заведений, проблему дефицита требуемых кадров для предприятий, что в итоге создаёт дисбаланс спроса и предложения труда квалифицированных работников на рынке. Ситуация усугубляется слабой ориентацией системы образования в определении структуры подготовки специалистов на действительные потребности работодателей; платность предоставляемых образовательных услуг ориентирует вузы на увеличение

[47] Мацумото, Д. Психология и культура. – СПб.:Питер, 1-е издание, – 2003. – С.720-749.

набора на те специальности, которые востребованы абитуриентами, зачастую слабо или неправильно информированными о реальной ситуации на рынке труда.

При этом именно образование должно играть ключевую роль в обеспечении экономики компетентными, высокопрофессиональными работниками, тем самым способствуя стабильному долгосрочному экономическому и социальному развитию страны. Для того, что бы система образования в полной мере могла выполнять указанную роль в современных рыночных условиях, необходима эффективная система взаимодействия профессиональных учебных заведений и работодателей при активном участии государства. Основой такого сотрудничества может выступать система социального партнёрства, которая будет способствовать не только повышению эффективности обучения, но и развитию системы обучения с учётом потребности личности, предприятий и общества; содействовать обеспечению равного доступа к обучению, достижению непрерывного социально-экономического развития.

Взаимодействие указанных субъектов должно строиться на основе принципов равноправия сторон, уважения и учёта интересов всех сторон, систематичности и последовательности взаимодействий, добровольности принятия обязательств, заинтересованности сторон в достижении поставленных целей, реальности принимаемых на себя обязательств и обязательность их выполнения, ответственности сторон. В настоящее время существуют разнообразные формы взаимодействия вузов и работодателей, способствующие приведению в соответствие структуры и уровня подготовки выпускников учебных заведений требованиям работодателей. К этим формам можно отнести участие работодателей в корректировке профессиональных образовательных программ, участие в учебном процессе вуза (чтение лекций, руководство производственной практикой студентов), целевые заказы предприятий вузу на подготовку кадров, проведение совместных научно-практических конференций, семинаров, круглых столов и многое другое.

Непременным условием данного взаимодействия является активная регулирующая и координирующая роль государства в лице органов государственной власти. Формами участия государства в данном процессе могут быть разработка и реализация региональных программ поддержки молодых специалистов по дефицитным специальностям, мониторинг рынка труда, организация ярмарок вакансий для выпускников, профориентационная работа с абитуриентами и учащимися школ, предоставление премий и стипендий студентам, грантовая поддержка, целевой приём в вузы в интересах развития экономики региона, организация образовательно-производственных комплексов и многое другое.

Только взаимодействие профессиональных учебных заведений, работодателей и государства может обеспечить эффективное функционирование рынка образовательных услуг, обеспечивающее баланс спроса и предложения квалифицированных кадров, необходимый для успешного экономического развития страны.[48]

На современном этапе развития экономики высшие учебные заведения рассматриваются как активные экономические субъекты, стремящиеся к повышению эффективности образовательного процесса. То есть, в сферу образования вовлечены огромные человеческие, финансовые, материально-технические ресурсы, и сам образовательный комплекс встроен в систему экономических отношений. Таким образом, система образования представляет собой единый полифункциональный комплекс, выполняющий ряд важных функций: обеспечение различных отраслей экономики квалифицированным кадрами, создание новых технологий, проведение исследований.

Увеличение доступа к образовательным услугам стимулирует тенденцию развития образования как социально-экономического института. Высшее учебное заведение рассматривают как участника рынка образовательных услуг, где знания являются продаваемой бизнес-услугой и реализуются за плату.

---

[48]Орехов, С.А. Влияние спроса на развитие рынка образовательных услуг / С.А. Орехов // Труд и социальные отношения. – 2010. – № 4 (70) – С.91-95.

Несмотря на то, что вуз не гарантирует стабильный результат (высшее образование не является гарантией успешного трудоустройства, за годы обучения может измениться структура профессионально-квалификационного состава рынка труда и требования к работникам), высшее образование является приоритетной отраслью для инвестиций населения и рассматривается как выгодное вложение средств с целью повышения конкуренции на рынке труда.

Высшее образование приобретает рыночный характер и в результате усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг. Возрастание количества студентов высших учебных заведений связано с популяризацией высшего образования, а не с его приоритетностью при приеме на работу. Коммерционализация и популяризация высшего образования ведет к нарастанию проблем и противоречий, связанных с привлечением денежных средств населения и приобретение студентами специальностей и квалификаций, спрос на которые в регионе может быть низким.

Низкий уровень информированности абитуриентов, студентов и выпускников о состоянии и динамике рынка труда и спросе на конкретные специальности, а так же воздействие мотива «престижности», сиюминутных предпочтений при выборе специальности без учета реальных склонностей и возможностей трудоустройства, низкая информированность о потребностях рынка труда, отсутствие должной правовой грамотности, игнорирование экономической рациональности не может оставаться без соответствующих негативных последствий. Оплата образования сверх гарантированного государством уровня все больше перекладывается на домохозяйства, финансирующие его из индивидуальных доходов, в расчете на увеличение будущего потока доходов и на рост благосостояния. Но после получения длительной во времени образовательной услуги специалист должен быть востребован, а значит необходимо ориентироваться на потребности рынка и развитие его в динамике.

То есть, любые вложения в образовательный комплекс должны давать такой финансовый результат, что бы быть рентабельными. Инвестиции

населения в повышение своего образовательного уровня, используя услуги образовательных учреждений профессионального образования, должны обеспечивать прирост на вложенный капитал в виде занятия определенной ниши на рынке труда и последующего продвижения и развития. В настоящее время это условие не выполняется и наблюдается нарушение баланса между вложенными средствами и отдачей на них, поскольку большинство молодых специалистов привлекается не в соответствии с приобретенной квалификацией.

Важной особенностью спроса на образовательные услуги является то, что для того, что бы предъявить такой спрос, нужно иметь не только желание учиться, но и необходимую подготовку. Поэтому количество студентов, которые хотят и могут учиться в конкретном вузе по определенной специальности является ограниченным. На функцию спроса на образовательные услуги влияет совокупность факторов: стоимость услуги, изменение доходов потребителей, изменение цен товаров-субститутов, комплементарных товаров, форма собственности организации, аккредитационный статус и т.д. Конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке образовательных услуг зависит от соответствия образовательным стандартам, обеспечение конкурентоспособности выпускника на рынке труда, соответствие потребностям региона. Так же наличие дополнительных возможностей увеличивает потребительскую ценность образовательной услуги и повышает ее конкурентоспособность (например, международные аспекты программ, привлечение зарубежных преподавателей, гибкий график обучения, гибкие формы оплаты обучения и т.п.). Таким образом, образовательная услуга находится в зависимости от места оказания, то есть для нахождения потребителей необходима позитивная известность учебного заведения как производителя услуги.

Рассмотрим ситуацию выбора потребителями образовательной услуги. Предположим, абитуриенты предъявляют спрос на образовательную услугу по конкретной специальности в конкретном вузе. При этом, они предъявляют и желание учиться, и необходимую подготовку. Часть из них поступает на

бюджетные места, другая – нет. В дальнейшем, часть абитуриентов, не прошедших на бюджетные места предъявляет спрос на платные образовательные услуги, т.к. они хотят учиться именно в этом вузе и могут отплатить обучение. Однако, у другой части абитуриентов, не прошедших на бюджетные места, возможности оплаты и уровень способностей и подготовки не совпадают. В этой ситуации спрос чувствителен к изменениям цены и абитуриент выбирает вуз не из профессиональных предпочтений, а из того, в какие вузы можно поступить на бюджетные или более «дешевые» платные места. Таким образом, часть абитуриентов, не прошедшая на бюджетные места, может реализовать дальнейший выбор образовательной услуги из нескольких вариантов:[49]пойти учится на платное обучение на другую специальность в этом вузе; пойти в другой вуз (более низкого рейтинга) на бюджетное обучение по этой же специальности; пойти в другой вуз (более низкого рейтинга) на бюджетное обучение по другой специальности; пойти в другой вуз такого же уровня на платное обучение по этой же специальности; пойти в другой вуз такого же уровня на платное обучение на другую специальность; пойти в другой вуз (более низкого рейтинга) на платное обучение по этой же специальности; пойти в другой вуз (более низкого рейтинга) на платное обучение на другую специальность.[50]

Конкуренция по цене между вузами одинакового качества образования имеет место, хотя данная услуга является дифференцированной. Скидки для абитуриентов, имеющих почти проходной балл, могут быть существенным фактором, что бы удержать их от перехода в другой вуз (на более дешевые платные места или иную специальность). Но, необходимо помнить, что

---

[49]Семеняк, О.В. Приоритетные направления совершенствования регулирования рынка образовательных услуг высшей школы в Российской Федерации / О.В. Семеняк // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 4 (43). – С. 102-143.

[50]Самсонова, М.В. Потребительское поведения на рынке образовательных услуг малого города : монография / М.В. Самсонова. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ. – 2013. – С. 120-148 .

издержки на реализацию образовательной услуги могут быть выше норматива оплаты.[51]

Таким образом, для всех сегментов рынка (государственные, муниципальные, негосударственные аккредитованные, негосударственные неаккредитованные учебные заведения) характерна высокая эластичность спроса, что указывает на высокую насыщенность рынка товарами-субститутами. На уровне высшего профессионального образования к таким товарам можно отнести образовательные услуги других вузов данного или иного сегмента. При этом товарами-субститутами является образовательные услуги, оказываемые с целью получения не только аналогичной, но и другой специальности.

Учитывая, что образовательные услуги классифицируют как смешанное благо (так как они не в полной мере обладают признаками несоперничества и неисключаемости, т.е. совместное потребление сочетается с избирательностью и альтернативностью использования), то рынок образовательных услуг характеризуется высокой эластичностью спроса, обусловленной насыщенностью рынка товарами-субститутами. Поэтому при внедрении процессов совершенствования государственного регулирования рынка образовательных услуг необходимо отслеживать и социальные последствия (структура профессиональной ориентации абитуриентов, доступность качественного образования и т.п.).[52]

Система профессионального образования в условиях модернизации не может ограничиваться простым воспроизведением необходимых объемов трудового ресурса для экономики. Модернизация должна быть ориентирована на потребности экономики, а не только на образовательные потребности граждан. Стереотип «престижа» высшего образования негативно сказывается на соотношении спроса и предложения на региональном рынке труда. Если эта

---

[51]Данилова, Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов [Текст] / Т.В. Данилова // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, – 2006. – С. 55–61.

[52]Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт [Текст]: учеб. пособие / В. Анурин, И. Муром- кина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, – 2004. – С 269-283.

тенденция сохранится, то число выпущенных специалистов с высшим профессиональным образованием будет опережать расчетную потребность рынка труда, а число специалистов среднего и начального профессионального образования будет существенно не хватать.

Данное увеличение невостребованных специалистов свидетельствует о том, что рынок профессионального образования перестает удовлетворять требованиям региональной экономики относительно подготовки кадрового потенциала. В определенной степени дестабилизатором ситуации на рынке труда, как было упомянуто ранее, является рынок образовательных услуг. Отсутствие механизмов, обеспечивающих взаимосвязь между рынком труда и рынком образовательных услуг, обостряет данную проблему. Абитуриенту предлагается масса профессий, однако отсутствуют ориентиры, позволяющие оценить будущую востребованность по полученной профессии.[53]

Реформирование системы профессионального образования позволит, в конечном итоге, определить перспективы развития рынка образовательных услуг, наметить пути совершенствования управления образовательными услугами для максимального удовлетворения запросов, как потребителей образовательных услуг, так и потребностей региональной экономики в квалифицированных кадрах.

Выводы по главе

Во-первых, культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как семья и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, вкоторых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства. Ориентированные на другого ценности отражают взгляды

---

[53]Кохановский, В.П. Философские проблемы социально-гуманитарных наук (Формирование, особенности и методология социального познания) [Текст]: учеб. пособие для аспирантов / В.П. Кохановский. – Ростов н/Дону: Феникс. – 2005. – С. 320-338.

общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе. Эти отношения оказывают значимое воздействие на маркетинговую практику.

Во-вторых, в практике кросс-культурных исследований на современном этапе доминирует эмпирический подход: большая часть теоретических выводов построена на материалах полевых исследований. Основной проблемой проведения кросс-культурных исследований является отсутствие универсальных методологических подходов к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей различных стран. Существующие измерительные методики являются продуктом определённой культуры, отражающей специфику именно этой культуры, что усложняет ее адаптацию в контексте других культур.

В третьих, высшее образование приобретает рыночный характер и в результате усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг. Возрастание количества студентов высших учебных заведений связано с популяризацией высшего образования, а не с его приоритетностью при приеме на работу. Коммерционализация и популяризация высшего образования ведет к нарастанию проблем и противоречий, связанных с привлечением денежных средств населения и приобретение студентами специальностей и квалификаций, спрос на которые в регионе может быть низким.

2. Анализ влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования

2.1 Разработка методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на рынке услуг высшего образования

В современных социально-экономических условиях одна из наиважнейших проблем сферы образования в целом и российской системы в частности – предоставление широким слоям населения качественного и доступного образования. Это означает, что развитие высшего образовательного рынка идет параллельно с процессами социального и экономического развития, и для удовлетворения возрастающего спроса на образовательные услуги в свете глобализации и информатизации мирового сообщества необходима новая форма получения образования, адекватная зарождающемуся информационному обществу.

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

Таким образом, целью данной работы является исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей на рынке услуг высшего образования.

В соответствии с целью в работе ставятся следующие основные задачи:

– рассмотреть понятия «культура» и «кросс-культура»;

– изучить и провести справнительную характеристику методов проведения кросс-культурных;

– разработать методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования;

– проанализировать результаты проведенного исследования.

В ходе исследования перед нами встали следующие исследовательские во просы:

1 Что такое «культура»?

2 Что такое «кросс-культура»?

3 Что такое «кросс-культурные исследования»?

4 Как оценить влияние кросс-культурных различий на поведение потреби телей?

В таблице 2.1 приведена основные труды, посвященные данным вопросам, определения степень изученности исследовательних вопросов.

Таблица 2.1 – Степень научной разработанности проблемы

Исследовательский вопрос	Авторы и название основных трудов,посвященных проблеме	Период охвата трудов	Степень изученности
Что такое «культура»?	R. Linton «The cultural background of personality»	1945 – 2012	*высокая*
	Т.Г. Попова «понятии концептуальной категории Культура»		
	А.П. Смольянина «Культура как отрасль народного хозяйства: определение понятия»		
	Т.С. Лапина «Понятия культуры, культурологии и оснований культуры»		
Что такое «кросс-культура»?	А.Г. Лапшин «Международное сотрудничество в области гуманитарного образования: перспектива кросс-культурной грамотности»	1999 – 2016	*высокая*

Окончание таблицы 2.1

Исследовательский вопрос	Авторы и название основных трудов,посвященных проблеме	Период охвата трудов	Степень изученности
	Н.И. Гусева «Теоретические иметодологические основы кросс-культурных исследований»С.Э. Либанова «Проблемы законотворчества и принципы права в культурном пространстве России»		
Что такое «кросс-культурные исследования»?	Triandis H.C. «Introduction to Handbook of Cross-Cultural Psychololy»	1980 – 2007	*Средняя*
	Мацумото Д. «Психология и культура»		
	А.А. Вербицкий «Кросс-культурные контексты образования»		
Как оценить влияние кросс-культурных различий на поведение потребителей?	M. Rokeach «Beliefs, Attitudes, and Values»	1972 – 2015	*Средняя*
	А.П. Вардомацкий «Аксио-биографическая методика»		
	Е.Б. Фанталова «Методика Уровень соотношения ценности и доступности в различных жизненных сферах»		
	Романова, И.М. Носкова, Е.В. «Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке»		
	Jingyun Zhang «Review and future directions of cross-cultural consumer services research»		

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

Несмотря на актуальность темы, в настоящее время в литературе не существует единый методический подход к исследованию кросс-культурных различий поведения потребителей. Напротив, в различных науках используются свои методы исследования различий между культурами.

Для проведения данного исследования необходимо определить какой методический подход лучше всего использовать для измерения влияния кросс-

культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей на рынке услуг высшего образования ?

В пункте 1.2 мы уже рассмотрели существующие классификации культурных ценностей разных авторов. В рамках нашего исследования было решено использовать классификацию австрийского психолога Альфреда Адлера, которая включает в себя два блока ценностей: терминальные и институциональные. Данная методика исследования нацелена на ранжирование респондентами предложенных ценностей по степени важности, и в рамках данной работы мы адаптировали данный метод под формат нашего исследования и предложили респондентам оценить каждый показатель по пятибалльной шкале (1 – абсолютно не важная ценность; 2 – не важная ценность; 3 – затрудняюсь ответить; 4 – важная ценность; 5 – очень важная ценность).

Измерение материальной среды и институциональной / социальной среды должно быть адаптированы под особенности рынка услуг высшего образования.

Методы проведения исследования: кабинетное и полевое исследование с использованием количественных и качественных методов сбора данных. Основные направления исследования: 1 Оценить культурные факторы (культурные ценности, материальную среду, институциональную / социальную среду). 2 Оценить особенностей поведения потребителей на рынке услуг высшего образования в разрезе комплекса маргетинга 7Р.

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

Таблица 2.2 – Теории и гипотезы

Гипотезы	Теории
Н1: Особенности поведения потребителей на рынке услуг высшего образования зависят от модели культуры определенной странН1: Особенности поведения потребителей на рынке	Каждый субъект является носителем совокупности социально значимых стереотипов, убеждений и моделей поведения, непосредственно влияющих на конечный результат процесса взаимодействия. Культура страны, или нации как самой крупной социальной группы, оказывает самое общее и непрямое влияние на потребительское поведение.(Алешина, И.В. 2006). Кросс-культурные особенности влияют на поведение потребителей, поэтому важным становится изучение традиций и обычаев

Окончание таблицы 2.2

Гипотезы	Теории
услуг высшего образования зависят от модели культуры определенной страны.	жизненного уклада, делового оборота, анализ ценностных ориентацией потребителей конкретной страны, стереотипы поведения, этикет, символы, отношение ко времени и к пространству (Попова С. 2012).
Н2: Культурные ценности в большей степени влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования по сравнению с другими элементами модели культуры (материальная и социальная среда).	По итогам построения и анализа кросс-культурных матриц было установлено, что на поведение российских респондентов в большей степени влияют культурные ценности, далее – институциональная среда и в меньшей степени материальная среда. Культурные ценности оказывают достаточно сильное влияние на предпочтения китайских потребителей при выборе образовательных услуг в разрезе всех элементов комплекса маркетинга. (Романова И.М., Троянова М.А. 2015) Культура задает систему ценностных представлений, регулирующих индивидуальное и социальное поведение человека, служит базой для постановки и осуществления познавательных, практических и личностных задач. (Кузнецова, Е.Г. 2016)

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

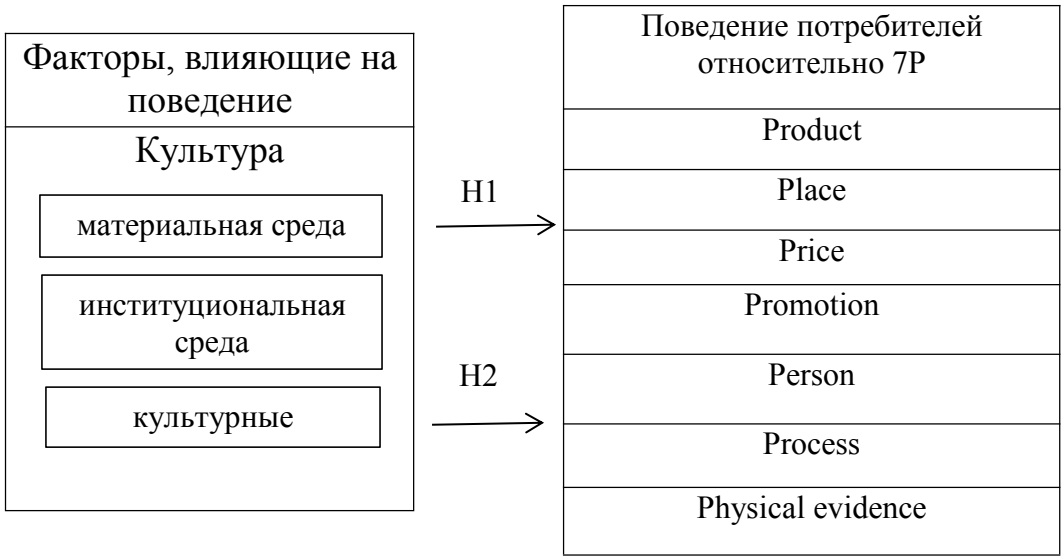


Рисунок 2.1 – Модель исследования

В рамках исследований влияния кросс-культуры на поведение потребителей наиболее часто используется модель культуры Джона Мовена, включающая в себя три измерения, формирующие модель культуры – это набор культурных ценностей, материальная и институциональная/социальная среды.

Из этого вытекает следующий вопрос: «Какой классификации культурных ценностей стоит придерживаться?».

Джон Мовен включает в понятие культуры общества три набора факторов, или измерения, формирующих модель культуры.

На рисунке 2.2 представления теоретическая модель

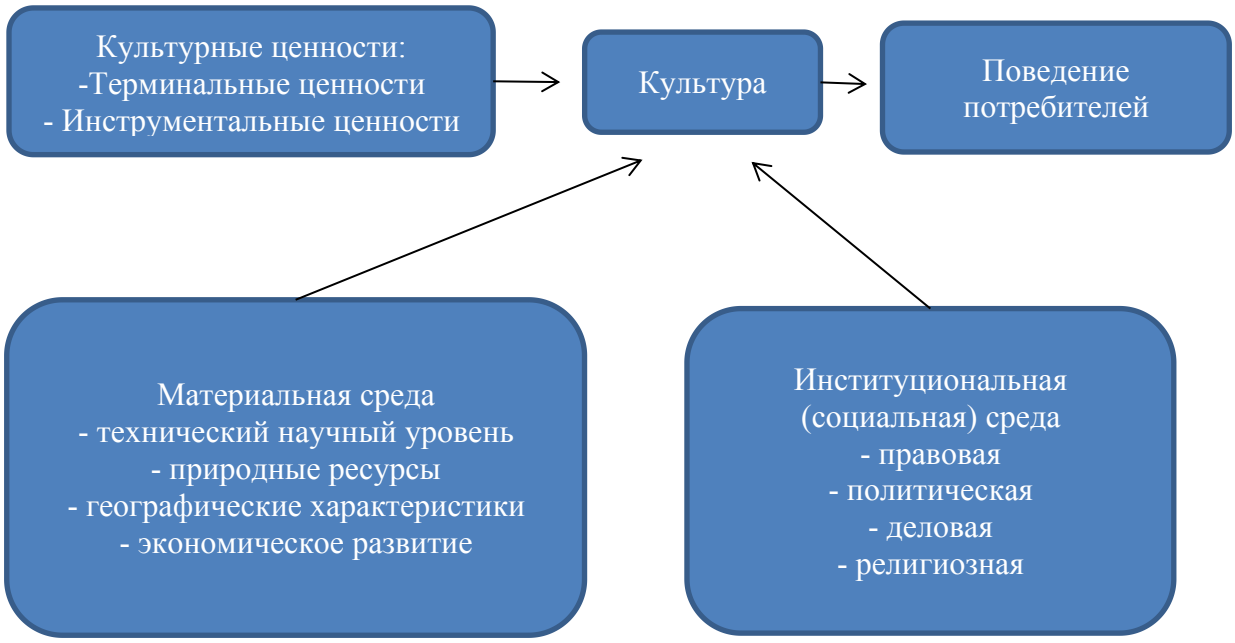


Рисунок 2.2 – Модель культуры Джона Мовен

В нашем исследовании мы использовали маркетинга и связали его с особенностями рынка высшего образования г. Владивостока (таблица 2.3). Исходя из того, что существует множество видов вуз на рынке услуг высшего образования мы не можем оценить особенности каждого из видов предприятий одновременно в рамках данной работы, поэтому все вопросы, разработанные согласно маркетинга, направлены на такой вид вуз.

Таблица 2.3 – Характеристика компонентов 7Pc учетом особенностей особенностей рынка образовательных услуг

Компоненты определения ВУЗа на рынке высшего образования	Вопросы
Product (товар)	Разнообразие образовательных программ Уровень предлагаемого образования Довузовская подготовка Бакалаврские образовательные программы
Product (товар)	Магистерские образовательные программы

Продолжение таблицы 2.3

Компоненты определения ВУЗа на рынке высшего образования	Вопросы
	Аспирантские образовательные программы Профессиональная переподготовка Ориентация образовательных программ на определённую специальность Наличие дополнительных компонентов образовательных программ Совместные двухдипломные программы
Price (цена)	Стоимость обучения
Place (канал распределения)	Использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг Наличие образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу Наличие специальных соглашений с принимающими вузами, которые проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам Местоположение вуза в городе
Promotion (продвижение)	Продвижение образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей Проведение дней открытых дверей Наличие сайта вуза Проведение дней карьеры Издание газетных и журнальных публикаций, брошюр Место в рейтинге среди других вузов
Process (процесс оказания услуг)	Наличие различных форм обучения Дневная форма обучения Вечерняя форма обучения Заочная форма обучения Дистанционная форм обучения Экстернат
Компоненты определения ВУЗа на рынке высшего образования	Вопросы
Physical evidence (физическое окружение услуги)	Уровень развития социальной инфраструктуры вуза Наличие общежития Наличие гостиницы Наличие столовых в каждом учебном корпусе Наличие столовых в каждом общежитии Наличие точек по продаже продуктов питания (напитки,
Physical evidence (физическое окружение услуги)	пирожки и др.) в каждом учебном корпусе Наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) в каждом общежитии Наличие вузовского санатория, профилактория Наличие медпункта Наличие копировальных центров Наличие торговых точек по продаже канцелярских товаров Уровень развития материально-технической базы,

Окончание таблицы 2.3

Компоненты определения ВУЗа на рынке высшего образования	Вопросы
	обеспечивающей учебный процесс Наличие стадионов (волейбольных, баскетбольных, футбольных, теннисных кортов)
Physical evidence (физическое окружение услуги)	Наличие спортивных залов Количество учебных аудиторий (лекционных залов), специа лизированных классов, кабинетов, лабораторий Площадь учебных аудиторий (лекционных залов), специали зированных классов, кабинетов, лабораторий Наличие библиотеки Наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах

Одним из показателей деятельности вуза в области обеспечения качества подготовки специалистов является степень удовлетворенности студентов различными аспектами процесса обучения в вузе, которая определяется на основе изучения мнения студентов ходе опроса.

В таблице 2.4 представлена программа исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке услуг высшего образования г. Владивостока, которая будет использоваться в данной курсовой работе.

Таблица 2.4 – Программа исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей на рынке услуг высшего образования г. Владивостока

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
1. Постановка проблемы, требующей решения, и проблемы требующей исследования	– недостаточная разработанность методологического обеспечения исследований влияния культуры разных стран на отдельных товарных рынках, в том числе на рынке услуг высшего образования; – отсутствие или недостаточная разработанность практических выводов относительно маркетингового применения исследовательских результатов для совершенствования деятельности вузов.
2. Определение целей и задачи исследований	Цель исследования: измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего обраования России и Китая. Задачи исследования: – рассмотреть понятия культуры и кросс-культуры; – рассмотреть существующие методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; – проанализировать особенности рынка услуг высшего обраования на основе кабинетных исследований; – разработать методический подход, инстументарий исследования провести анкетный опрос; – проанализировать полученые результаты.

продолжение таблицы 2.4

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
3. Формирование основных гипотез исследования	– Культурные ценности будут оказывать наибольшие влияние на поведение потребителей на рынке услуг высшего обраования; – особенности поведения потребителей на рынке услуг высшего обраования зависят от модели культуры определённой страны;
4.Определение вида исследовательского проекта	Казуальное исследование (нацелено на формирование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно следственных связей[54]).
5. Определение и сбор необходимой информации для проведения исследования	В ходе сбора вторичной информации мы должны рассмотреть: – теоретические основы исследования влияния кросс- культурных особенностей на поведение потребителей; – существующие методы исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; – особенности рынка услуг высшего обраования. В ходе сбора первичной информации мы должны изучить следующие вопросы: – ценностные ориентации потребителей России и Китая; – уровень развития материальной и социальной среды России и Китая; – степень удовлетворенности сферой услуг высшего обраования. В ходе исследования будут использованы следующие источники сбора данных: печатные и электронные, деловые и специализированные издания, учебные пособия, интернет ресурсы.
6. Определение объема выборки	Расчет выборки производится с помощью калькулятора выборки, представленного в приложении В, с применением следующей формулы: n= (z^2*p*(1-p))/c^2 z – нормальное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности; p – процент интересующихся респондентов или ответов, в десятичной форме; c – доверительный интервал, в десятичной форме. Доверительная вероятность 95%; Доверительный интервал +/- 5; Генеральная совокупность 606653 человека. Требуемый размер выборки 384 человек.
7. Определение метода сбора информации	Опрос
8. Разработка инструментария исследования	Анкета
9. Сбора данных	– определение количества респондентов (384 человек); – определение их характеристик (200 граждан России и 184 граждан Китая от 18 лет); – проведение опроса.

[54] Агаева, А.Н. Сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований / А.Н. Агаева, Т.З. Васильченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – №1. – С. 146-153.

Окончание таблицы 2.4

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
10. Анализ и обработка полученных данных	Внесение результатов опроса в базы данных и их статистическая обработка.

Образование в современном мире является важным средством достижения успешности, профессионализма, престижа и тесно связано с новой формой потребительского поведения – потребления образовательных услуг. Это, в свою очередь, способствовало формированию рынка услуг в области высшего образования, поэтому в рамках бизнес-подхода играет важную роль то, каким образом относятся к нему разные народы.

2.2 Анализ результатов исследования влияния кросс-курьтурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования

Следующим этапом исследования стал анализ полученных результатов анкетирования.

Для наглядности результатов по каждой группе вопросов второго блока анкеты были построены лепестковые диаграммы, отражающие среднюю оценку ответов респондентов в разрезе анализируемых стран.

В первую очередь была проанализирована важность терминальных и инструментальных ценностей, учитывая разность национальности респондентов Так, на рисунке 2.3 отражено распределение средних оценок ответов респондентов относительно культурных ценностей по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран. С помощью данной диаграммы, были прослежены разрывы по странам по каждой культурной ценности и выделены характерные черты, присущие каждой культуре по отдельности.

1. Активная деятельная жизнь
2. Жизненная мудрость
3. Здоровье
4. Работа
5. Красота природы и искусства
6. Любовь
7. Материально обеспеченная жизнь
8. Друзья
9. Общественное признание
10. Интеллектуальное развитие
11. Продуктивная жизнь
12. Физическое и духовное совершенствование
13. Развлечения
14. Свобода
15. Семья
16. Счастье других
17. Творчество
18. Уверенность в себе

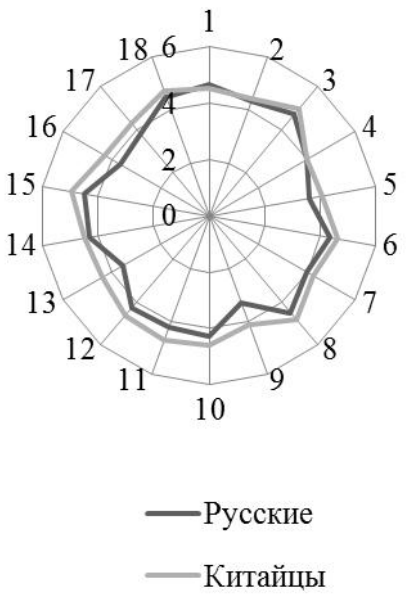
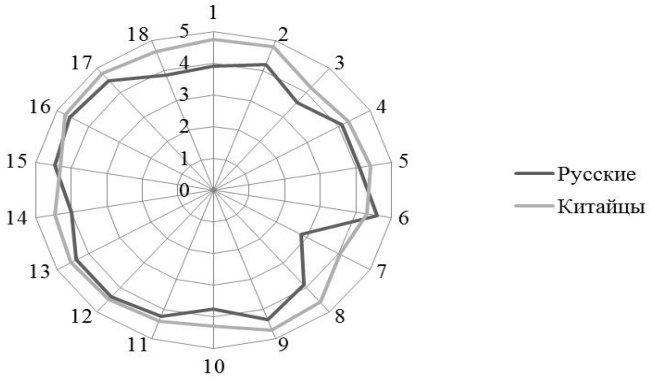


Рисунок 2.3 – Распределение ответов респондентов относительно важности терминальных ценностей, средний балл

Далее были проанализированы ответы респондентов относительно инструментальных ценностей (рисунок 2.4). Для русских респондентов самыми значимыми ценностями являются самостоятельность, честность, трудолюбие и умение понять чужую точку зрения. Для китайских – воспитанность, трудолюбие, а также аккуратность,
честность и ответственность.

1 Аккуратность
2 Воспитанность
3 Высокие требования к жизни
4 Чувство юмора
5 Дисциплинированность
6 Самостоятельность
7 Непримиримость к недостаткам в себе и других



8 Образованность

9 Ответственность

10 Рационализм

11 Самоконтроль

12 Смелость в отстаивании своего мнения

13 Твердая воля

14 Терпимость

15 Умение понять чужую точку зрения

16 Честность

17 Трудолюбие

18 Чуткость

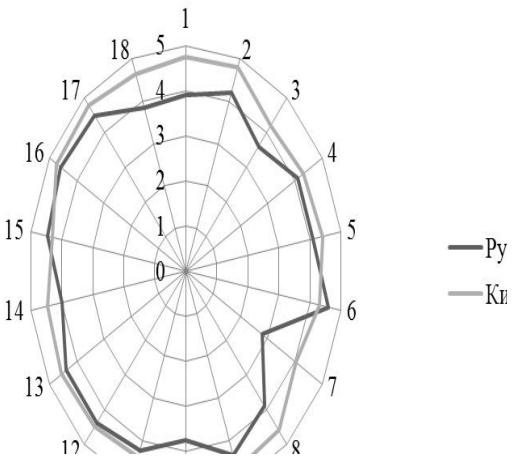


Рисунок 2.4 – Распределение ответов респондентов относительно важности инструментальных ценностей, средний балл

На графике, расположенном на рисунке 2.4, видно, что разница в важности инструментальных ценностей для русских и китайских респондентов особенно заметна в таких пунктах как непримиримость к недостаткам в себе и других, а также аккуратность.

Следом были проанализированы ответы респондентов по важности показателей в материальной среде, а также удовлетворенности каждым (рисунок 2.5, 2.6).

Для русских студентов наибольшую важность имеют такие пункты как уровень развития технологической и научной среды в стране, уровень обеспеченности учреждениями образования и уровень экономического развития страны. Степень удовлетворенности данными пунктами находится на среднем (3,1; 3,6) и ниже среднего уровнях (2,85) соответственно.

Респонденты КНР наиболее значимыми для себя выделили, также как и респонденты из России, такие показатели как уровень экономического развития страны и уровень обеспеченности учреждениями образования, а также географическое положение образовательного учреждения. Степень удовлетворенности данными показателями находится на уровне выше среднего (3,95; 3,85; 3,6) соответственно.

1 Уровень развития технологической и научной среды в стране

2 Уровень обеспеченности учреждениями образования

3 Уровень использования современных технологий и оборудования в образовательных учреждениях

4 Географическое положение образовательного учреждения

5 Уровень экономического развития страны

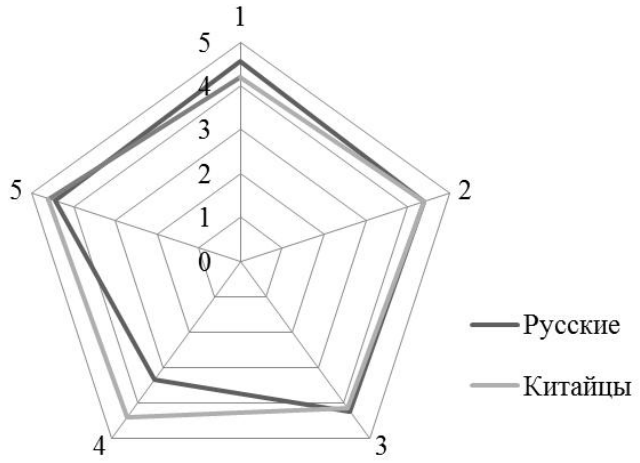


Рисунок 2.5 – Распределение ответов респондентов относительно важности материальной среды, средний балл

Развитие высшего образования должно быть ориентировано на мир и максимально использовать передовой опыт высшего образования других стран, с учетом своей национальной специфики. На основании данного утверждения нам кажется целесообразным проведение сравнительного анализа некоторых аспектов высшего образования Китая и России, являющихся ведущими державами на мировом рынке.

1 Уровень развития технологической и научной среды в стране

2 Уровень обеспеченности учреждениями образования

3 Уровень использования современных технологий и оборудования в образовательных учреждениях

4 Географическое положение образовательного учреждения

5 Уровень экономического развития страны

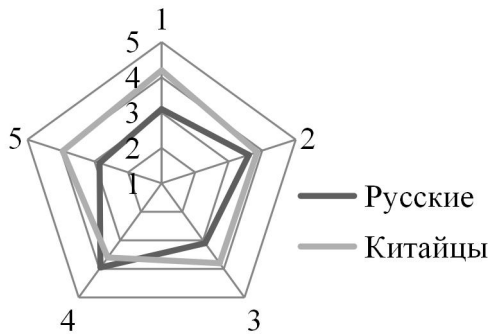


Рисунок 2.6 – Распределение ответов респондентов относительно удовлетворенности материальной средой, средний балл

Затем были проанализированы ответы респондентов по важности показателей социальной среды, а также удовлетворенности каждым. Полученные данные представлены на рисунках 2.7, 2.8.

Основным потребителем образовательной услуги выступает конкретная личность. Проявлением потребности в образовании является желание человека перейти на качественно новый уровень знаний или получить какую-либо дополнительную квалификацию, в которой он нуждается. Индивидуальная потребность в обучении лежит в плоскости представления человека о том, насколько важны те или иные умения и навыки в его профессиональной деятельности и насколько он ими владеет.

Для представителей русской национальности наиболее важными показателями данной среды являются уровень и качество жизни населения уровень политической стабильности в стране, а также уровень дипломатических отношений между вашей страной и другими странами. Степень удовлетворенности данными показателями находится на уровне ниже среднего (2,75; 2,95) и среднем (3,05) соответственно.

1 Уровень влияния геополитической ситуации в мире (регионе) на выбор образовательного учреждения

2 Уровень дипломатических отношений между вашей страной и другими странами

3 Уровень политической стабильности в стране

4 Уровень и качество жизни населения

5 Уровень государственного регулирования в сфере образования

6 Уровень влияния вероисповедания населения страны на предложение образовательных услуг

7 Уровень влияния религиозных ограничений на потребление образовательных услуг

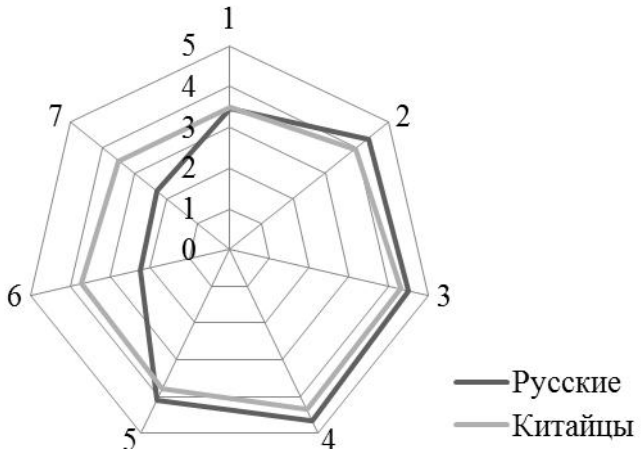
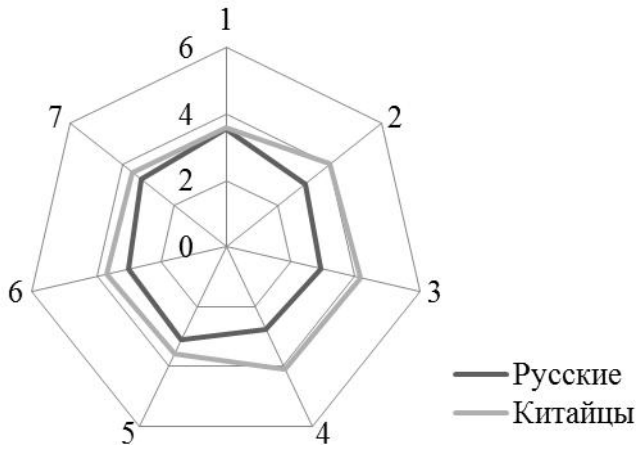


Рисунок 2.7 – Распределение ответов респондентов относительно важности социальной среды, средний балл



.

1. Уровень влияния геополитической ситуации в мире (регионе) на выбор образовательного учреждения
2. Уровень дипломатических отношений между вашей страной и другими странами
3. Уровень политической стабильности в стране
4. Уровень и качество жизни населения
5. Уровень государственного регулирования в сфере образования
6. Уровень влияния вероисповедания населения страны на предложение образовательных услуг
7. Уровень влияния религиозных ограничений на потребление образовательных услуг

Рисунок 2.8 – Распределение ответов респондентов относительно удовлетворенности социальной средой, средний балл

Для иностранных студентов самыми важными являются те же самые показатели. Степень удовлетворенности ими находится на уровне выше среднего (4,1; 4,15;4) соответственно.

В ходе исследования были опрошены респонденты из России. Полученные результаты представлены в таблице 2.5.

Данные были проанализированы следующим образом:

1 Взяли среднее значение ответов респондентов по каждому компоненту. Ответы на вопросы каждого респондента усреднили и получили одну оценку по каждому компоненту (Product , Price, Place,Promotion ,People, Process, Physical evidence).

2 Построили матрицу сопряженности каждого элемента модели культуры (культурные ценности, соц.среда, мат.среда) с поведением потребителей на рынке образовательных услуг в разрезе: Product , Price, Place,Promotion ,People, Process, Physical evidence.

Таблица 2.5 – Матрица соответствия особенностей поведения российских студентов (относительно 7P) элементам модели культуры на рынке услуг высшего образования.

Элементы культуры / Элементы комплекса маркетинга	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Product	4,250	4,100	4,250
Price	4,175	4,250	3,775
Place	4,200	4,050	4,200
Promotion	4,825	4,125	4,300
People	4,075	3,925	4,075
Process	4,675	3,925	4,075
Physical evidence	4,375	4,225	4,375

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения русских респондентов и элементов модели культуры на рынке услуг высшего образования свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования (значения варьируются в интервале 3,9 – 4,8 по пятибалльной шкале).Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования в разрезе продвижения услуги (4,825). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают на отношение потребителей к персоналу, который способствует осуществлению услуги (4,075). Элементы социальной среды оказывают наибольшее влияние на поведение русских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно выбора цен на услуги (4,25), а наименьшее – относительно персонала, осуществляющего услугу и процесса ее оказания (3,925).

В таблице 2.6 изображены данные, которые показывают влияние модели культуры на поведение потребителей (удовлетворенность) в разрезе комплекса маркетинга с учетом особенностей рынка образовательных услуг. Для наглядности, по этим данным мы построили диаграмму, которая расположена на рисунке 2.5.

Таблица 2.6 – Матрица соответствия особенностей поведения русских респондентов (относительно Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical evidence) элементам модели культуры на рынке услуг высшего образования.

Элементы культуры / Элементы комплекса маркетинга	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Product	4,025	3,450	2,975
Place	3,875	3,300	3,475
Promotion	4,025	3,450	3,625
People	4,000	3,500	3,475
Process	3,925	3,350	3,525
Physical evidence	4,075	3,500	3,700

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения русских респондентов и элементов модели культуры на рынке услуг высшего образования свидетельствуют о средней и высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей (значения варьируются в интервале 3,4 – 4,0 по пятибалльной шкале). При этом степень влияния элементов модели культуры на поведение потребителей относительно выбора услуги, ее стоимости, продвижения и т.д. различается. Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно физического окружения услуги (4,075). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают на поведениепотребителей в разрезе выбора цен на услуги (3,35).

Таблица 2.7 – Матрица влияния модели культуры российских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Product).

Модель культуры / Product	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Разнообразие образовательных программ	4,25	4,28	4,43
Уровень предлагаемого образования	4,20	4,10	4,25
Довузовская подготовка	3,95	3,83	3,98

Окончание таблицы 2.7

Модель культуры / Product	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Бакалаврские образовательные программы	4,08	4,23	4,38
Магистерские образовательные программы	3,88	4,13	4,28
Аспирантские образовательные программы	3,95	4,00	4,15
Профессиональная переподготовка	3,80	4,08	4,23
Ориентация образовательных программ на определённую специальность	4,03	4,18	4,33
Наличие дополнительных компонентов образовательных программ	3,90	4,03	4,18
Совместные двухдипломные программы	3,78	3,93	4,08

Модель культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке образовательных услуг, относительно самой услуги (значения варьируются в интервале 3,8 – 4,4 по пятибалльной шкале). Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно разнообразия образовательных программ (4,25). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают на поведение потребителей относительно выбора совместных двухдипломных программ (3,78). Элементы социальной среды также оказывают наибольшее влияние на поведение русских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно разнообразия образовательных программ (4,28), а наименьшее – в отношении довузовской подготовки (3,925). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно разнообразия образовательных программ (4,43). Наименьшее влияние наблюдается при выборе довузовской подготовки (3,98).

Таблица 2.8 – Матрица влияния модели культуры китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Product).

Модель культуры / Product	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Разнообразие образовательных программ	4,18	3,78	4,08
Уровень предлагаемого образования	4,18	3,78	4,08
Довузовская подготовка	4,55	4,15	4,45
Бакалаврские образовательные программы	4,53	4,13	4,43
Магистерские образовательные программы	4,55	4,15	4,45
Аспирантские образовательные программы	4,55	4,15	4,45
Профессиональная переподготовка	4,35	3,95	4,25
Ориентация образовательных программ на определённую специальность	4,40	4,00	4,30
Наличие дополнительных компонентов образовательных программ	4,35	3,95	4,25
Совместные двухдипломные программы	4,43	4,03	4,33

В данной таблице 2.8 изображены данные, которые показывают влияние модели культуры на поведение русских респондентов на рынке образовательных услуг (относительно Product). Для наглядности, по этим данным мы построили диаграмму, расположенную на рисунке 2.9.

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения китайских респондентов и модели культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования, относительно самой услуги (значения культуры варьируются в интервале 3,8 – 4,6 по пятибалльной шкале). Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно выбора довузовской подготовки, магистерских и аспирантских образовательных программ (4,55). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают на разнообразие

образовательных программ и уровень предлагаемого образования (4,18). Элементы социальной среды также оказывают наибольшее влияние на поведение китайских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно выбора довузовской подготовки, магистерских и аспирантских образовательных программ (4,15), а наименьшее – в отношении разнообразия образовательных программ и уровня предлагаемого образования (3,78). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно выбора довузовской подготовки, магистерских и аспирантских образовательных программ (4,45). Наименьшее влияние наблюдается относительно разнообразия образовательных программ и уровня предлагаемого образования (4,08).

В таблице 2.9 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг, относительно цены.

Таблица 2.9 – Матрица влияния модели культуры русских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Price).

Модель культуры / Price	Культурные ценности		Социальная среда		Материальная среда	
	РФ	КНР	РФ	КНР	РФ	КНР
Стоимость обучения	4,40	4,58	4,25	4,18	4,40	4,48

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения русских и китайских респондентов и модели культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно цены . Как видно из таблицы, ценности и материальная среда в большей степени влияют на поведение русских потребителей на рынке услуг высшего образования относительно стоимости обучения (4,4).

В таблице 2.10, 2.11 показаны средние оценки респондентов, отражающие влияние модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг, относительно распространения.

Таблица 2.10 – Матрица влияния модели культуры русских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Place).

Модель культуры / Place	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг	3,65	3,83	3,98
Наличие образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу	3,68	4,00	4,15
Наличие специальных соглашений с принимающими вузами, которые проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам	3,78	4,15	4,30
Местоположение вуза в городе	3,90	3,90	4,05

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения русских респондентов и модели культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно распространения (значения варьируются в интервале 3,7 – 4,3 по пятибалльной шкале). Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования при выборе месторасположения вуза в городе (3,9). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают относительно использования услуг посредников и франчайзинга (3,65). Элементы социальной

среды оказывают наибольшее влияние на поведение русских респондентов на рынке услуг высшего образования касательно наличия специальных соглашений с принимающими вузами, которые проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам (4,15), а наименьшее – при использовании услуг посредников и франчайзинга (3,83).

Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно наличия образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу (4,15). Наименьшее влияние наблюдается относительно использования услуг посредников и франчайзинга (3,98).

Таблица 2.11 – Матрица влияния модели культуры китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Place).

Модель культуры / Place	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг	4,35	3,95	4,25
Наличие специальных соглашений с принимающими вузами, которые проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам	4,45	4,05	4,35
Местоположение вуза в городе	4,48	4,08	4,38

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения китайских респондентов и модели культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего

образования, относительно Place (значения варьируются в интервале 3,9 – 4,5 по пятибалльной шкале). Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования при выборе месторасположения вуза в городе (4,48). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают на наличие образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу (4,28). Элементы социальной среды также оказывают наибольшее влияние на поведение китайских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно выбора месторасположения вуза в городе (4,08), а наименьшее – при использовании услуг посредников и франчайзинга (3,95). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования на выбор месторасположения вуза в городе (4,15). Наименьшее влияние наблюдается относительно наличия образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу (4,18).

В таблице 2.12, 2.13 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг, относительно продвижения.

Таблица 2.12 – Матрица влияния модели культуры русских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Promotion).

Модель культуры / Promotion	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Продвижение образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве,	4,33	4,18	4,33
квалификации преподавателей			
Проведение дней открытых дверей	4,23	4,08	4,23
Наличие сайта вуза	4,50	4,35	4,50

Окончание таблицы 2.12

Модель культуры / Promotion	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Проведение дней карьеры	4,23	4,08	4,23
Издание газетных и журнальных публикаций, брошюр	4,10	3,95	4,10
Место в рейтинге среди других вузов	4,18	4,18	4,18

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения русских респондентов и модели культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования, относительно продвижения (значения варьируются в интервале 4 – 4,5 по пятибалльной шкале). Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования касательно наличия сайта вуза (4,5). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают на наличие изданий газетных и журнальных публикаций, брошюр (4,1). Элементы социальной среды также оказывают наибольшее влияние на поведение русских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно наличия сайта вуза (4,35), а наименьшее – на наличие изданий газетных и журнальных публикаций, брошюр (4,1). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования в отношении наличия сайта вуза (4,5). Наименьшее влияние наблюдается относительно наличия изданий газетных и журнальных публикаций, брошюр (4,1).

Таблица 2.13 – Матрица влияния модели культуры китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Promotion).

Модель культуры / Promotion	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Продвижение образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей	4,48	4,08	4,18
Проведение дней открытых дверей	4,28	3,88	4,23
Наличие сайта вуза	4,55	4,15	4,30
Проведение дней карьеры	4,38	3,98	4,18
Издание газетных и журнальных публикаций, брошюр	4,45	4,05	4,25
Место в рейтинге среди других вузов	4,48	4,08	4,13

В таблице 2.14, 2.15 показаны средние оценки респондентов, отражающие влияние модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг, относительно персонала.

Таблица 2.14 – Матрица влияния модели культуры русских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно People).

Модель культуры / People	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Профессорско-преподавательский состав	4,43	4,28	4,43
Средний возраст профессорско-преподавательского состава	3,83	3,68	3,83
Уровень квалификации профессорско-преподавательского состава (остепененность – доля кандидатов и докторов наук)	4,33	4,18	4,33
Технический персонал вуза	3,85	3,70	3,85
Подготовка технического персонала	4,05	3,90	4,05

Ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно профессорско-преподавательского состава (4,43). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают касательно среднего возраста данного состава (3,83). Элементы социальной среды также оказывают наибольшее влияние на поведение русских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно профессорско-преподавательского состава (4,28), а наименьшее – на средний возраст профессорско-преподавательского состава (3,68). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования в отношении профессорско-преподавательского состава (4,43). Наименьшее влияние наблюдается относительно среднего возраста профессорско-преподавательского состава (3,83).

Таблица 2.15 – Матрица влияния модели культуры китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно People).

Модель культуры / People	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Профессорско-преподавательский состав	4,30	3,90	4,20
Средний возраст профессорско-преподавательского состава	4,18	3,78	4,08
Уровень квалификации профессорско-преподавательского состава (остепененность – доля кандидатов и докторов наук)	4,35	3,95	4,25
Технический персонал вуза	4,23	3,83	4,13
Подготовка технического персонала	4,40	4,00	4,30

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения китайских респондентов и модели культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно персонала (значения варьируются в интервале 3,8 – 4,4 по пятибалльной шкале). Как видно из диаграммы, ценности больше других

компонентов культуры оказывают влияние на подготовку технического персонала (4,4). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают относительно среднего возраста профессорско-преподавательского состава (4,18). Элементы социальной среды также оказывают наибольшее влияние на поведение китайских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно подготовки технического состава (4), а наименьшее – на средний возраст профессорско-преподавательского состава (3,78). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования в отношении подготовки технического персонала (4,3). Наименьшее влияние наблюдается относительно среднего возраста профессорско-преподавательского состава (4,08).

Далее, в таблице 2.16, 2.17 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг, относительно процесса.

Таблица 2.16 – Матрица влияния модели культуры русских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Process).

Модель культуры / Process	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Наличие различных форм обучения	4,30	4,15	4,30
Дневная форма обучения	4,40	4,25	4,40
Вечерняя форма обучения	4,03	3,88	4,03
Заочная форма обучения	4,05	3,90	4,05
Дистанционная форм обучения	3,88	3,73	3,88
Экстернат	3,70	3,55	3,70

Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры оказывают влияние относительно наличия дневной формы обучения (4,4). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают относительно наличия экстерната (3,88). Элементы социальной среды также оказывают наибольшее влияние на поведение русских респондентов на рынке услуг высшего

образования относительно наличия дневной формы обучения (4,25), а наименьшее – экстерната (3,55). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования в отношении наличия дневной формы обучения (4,4). Наименьшее влияние наблюдается относительно наличия экстерната (3,7).

Таблица 2.17 – Матрица влияния модели культуры китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Process).

Модель культуры / Process	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Наличие различных форм обучения	4,45	4,05	4,35
Дневная форма обучения	4,33	3,93	4,23
Вечерняя форма обучения	4,28	3,88	4,18
Заочная форма обучения	4,18	3,78	4,08
Дистанционная форм обучения	4,25	3,85	4,15
Экстернат	4,18	3,78	4,08

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения китайских респондентов и модели культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно процесса (значения варьируются в интервале 3,8 – 4,5 по пятибалльной шкале).

В таблице 2.18, 2.19 показаны средние оценки респондентов, отражающие влияние модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг, относительно физического окружения.

Таблица 2.18 – Матрица влияния модели культуры русских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Physical evidence).

Модель кульутры / Physical evidence	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Уровень развития социальной инфраструктуры вуза	4,45	4,30	4,45
Наличие общежития	4,45	4,30	4,45
Наличие гостиницы	3,60	3,45	3,60
Наличие столовых в каждом учебном корпусе	4,48	4,33	4,48
Наличие столовых в каждом общежитии	4,10	3,95	4,10
Наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом учебном корпусе	4,25	4,10	4,25
Наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом общежитии	4,10	3,95	4,10
Наличие вузовского санатория, профилактория	3,78	3,63	3,78
Наличие медпункта	4,33	4,18	4,33
Наличие копировальных центров	4,48	4,33	4,48
Наличие торговых точек по продаже канцелярских товаров	4,20	4,05	4,20
Уровень развития материально-технической базы, обеспечивающей учебный процесс	4,50	4,35	4,50
Наличие стадионов (волейбольных, баскетбольных, футбольных, теннисных кортов)	4,43	4,28	4,43
Наличие спортивных залов	4,43	4,28	4,43
Количество учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий	4,38	4,23	4,38
Количество учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий	4,38	3,98	4,28

Окончание таблицы 2.18

Модель кульутры / Physical evidence	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Площадь учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий	4,38	3,98	4,28
Наличие библиотеки	4,53	4,13	4,43
Наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах	4,68	4,28	4,58

Таблица 2.19 – Матрица влияния модели культуры китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг (относительно Physical evidence).

Модель культуры / Physical evidence	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Уровень развития социальной инфраструктуры вуза	4,35	3,95	4,25
Наличие общежития	4,45	4,05	4,35
Наличие гостиницы	4,28	3,88	4,18
Наличие столовых в каждом учебном корпусе	4,48	4,08	4,38
Наличие столовых в каждом общежитии	4,53	4,13	4,43
Наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом учебном корпусе	4,45	4,05	4,35
Наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом общежитии	4,38	3,98	4,28
Наличие вузовского санатория, профилактория	4,40	4,00	4,30
Наличие медпункта	4,50	4,10	4,40
Наличие копировальных центров	4,53	4,13	4,43
Наличие торговых точек по продаже канцелярских товаров	4,28	3,88	4,18
Уровень развития материально-технической базы, обеспечивающей учебный процесс	4,38	3,98	4,28

Окончание таблицы 2.19

Модель культуры / Physical evidence	Культурные ценности	Социальная среда	Материальная среда
Наличие стадионов (волейбольных, баскетбольных, футбольных, теннисных кортов)	4,48	4,08	4,38
Наличие спортивных залов	4,43	4,03	4,33
Количество учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий	4,38	3,98	4,28
Площадь учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий	4,38	3,98	4,28
Наличие библиотеки	4,53	4,13	4,43
Наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах	4,68	4,28	4,58

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения китайских респондентов и модели культуры свидетельствует о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно физического окружения (значения варьируются в интервале 3,9 – 4,7 по пятибалльной шкале). Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры оказывают влияние на наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах (4,68). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают относительно наличия гостиницы и торговых точек по продаже канцелярских товаров (4,28). Элементы социальной среды также оказывают наибольшее влияние на поведение китайских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно наличия бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах (4,38), а наименьшее на наличие гостиницы и торговых точек по продаже канцелярских товаров (3,88). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования в отношении наличия бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах

(4,58). Наименьшее влияние наблюдается относительно наличия гостиницы торговых точек по продаже канцелярских товаров (4,18).

Выводы по главе

Разница в важности показателей для русских и китайских респондентов особенно заметна в таких пунктах как уровень влияния вероисповедания населения страны на предложение образовательных услуг и уровень влияния религиозных ограничений на потребление образовательных услуг. Для русских студентов они являются менее значимыми.

По итогам построения и анализа кросс-культурных матриц было выявлено следующее: на поведение русского потребителя услуг высшего образования влияют культурные ценности, далее - материальная и менее всего – социальная среда, по всем направлениям маркетинга 7P. На поведение китайских потребителей услуг высшего образования в большей степени влияют культурные ценности, далее - социальная среда и менее всего - материальная, по всем направлениям маркетинга 7P. При этом, степень влияния на китайских потребителей оказалась ниже, нежели на русских. Кроме того, разрыв между показателями влияния, составляющих культуры был более заметным.

При более детальном рассмотрении влияния факторов культуры на поведение опрашиваемых респондентов в разрезе 7P были выделены отдельные закономерности в рамках каждого элемента комплекса маркетинга с учетом особенностей рынка услуг высшего образования.

Много разных мнений относительно значения и роли этих социальных институтов, их места в рейтинге воспроизводства и развития, заметим, любого общественного профессионального организма. Нет сомнений, что общество объективно заинтересованно в своей профессионализации, чем точнее и качественнее подготовлен выпускник вуза, тем успешнее его участие в обменных операциях в общественно-полезном разделении труда. Он обменивает свои профессиональные компетенции на материальные и духовные

блага, тем самым увеличивая собственное богатство и богатство общества и народа .

Таким образом, проанализировав всё вышесказанное, можно утверждать, что диспропорция между спросом и предложением (как в части объема, так и качества услуг) обусловливает развитие неблагоприятных тенденций. Растет конкуренция семей за место для учащихся в общеобразовательных учреждениях, известных качеством образования и предоставляющих широкий выбор дополнительных образовательных услуг. Это стимулирует данные учреждения к выстраиванию системы барьеров для поступления и селекции учащихся с нарушением действующего законодательства, создает почву для коррупции.

3 Разработка рекомендаций операторам рынка услуг высшего образования

3.1 Рекомендации операторам рынка услуг высшего образования на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, персонал и физическое окружение

Одним из показателей ценности исследования является практическая применимость результатов. Соответственно, в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей нужно обращать внимание на описание возможных вариантов применения исследовательских результатов на практике.

Так, культура оказывают различное влияние на выбор продукта для русских и китайских студентов. Продуктом является образовательная программа, которая разрабатывается учебным заведением для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке. Производителю образовательных услуг необходимо знать, какие характеристики образовательного продукта могут влиять на поведение потребителей.

В таблице 3.1 показаны средние оценки респондентов, показывающие влияние элементов культуры на поведение на рынке российских и китайских потребителей образовательных услуг, относительно компонента комплекса маркетинга 4р – продукт, цена, распределение и продвижение.

Таблица 3.1 – Матрица 4р влияния модели культуры потребителей из России и Китая на их поведение на рынке образовательных услуг (относительно продукт, цена, распределение и продвижение).

Модель / Продукт	Ценности		Материальна среда		Институциональн ая среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Продукт						
Разнообразие образовательных программ	4,25	4,18	4,28	3,78	4,43	4,08

Продолжение таблицы 3.1

Модель / Продукт	Ценности		Материальна среда		Институциональн ая среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Продукт						
Уровень предлагаемого образования	4,20	4,18	4,10	3,78	4,25	4,08
Довузовская подготовка	3,95	4,55	3,83	4,15	3,98	4,45
Бакалаврские образовательные программы	4,08	4,53	4,23	4,13	4,38	4,43
Магистерские образовательные программы	3,88	4,55	4,13	4,15	4,28	4,45
Аспирантские образовательные программы	3,95	4,55	4,00	4,15	4,15	4,45
Профессиональная переподготовка	3,80	4,35	4,08	3,95	4,23	4,25
Ориентация образовательных программ на определённую специальность	4,03	4,40	4,18	4,00	4,33	4,30
Наличие дополнительных компонентов образовательных программ	3,90	4,35	4,03	3,95	4,18	4,25
Совместные двухдипломные программы	3,78	4,40	3,93	4,03	4,08	4,33
Цена						
Стоимость обучения	4,40	4,58	4,25	4,18	4,40	4,48
Распределение						
Использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг	3,65	4,35	3,83	3,95	3,98	4,25
Наличие образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу	3,68	4,4	4,00	4,3	3,98	4,4
Наличие специальных соглашений с принимающими вузами, которые проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам	3,78	4,45	4,15	4,05	4,15	4,35
Местоположение вуза в городе	3,90	4,48	3,90	4,08	4,05	4,38

Окончание таблицы 3.1

Модель / Продукт	Ценности		Материальна среда		Институциональн ая среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Продвижение						
Продвижение образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей	4,33	4,48	4,18	4,08	4,33	4,18
Проведение дней открытых дверей	4,23	4,28	4,08	3,88	4,23	4,23
Наличие сайта вуза	4,50	4,55	4,35	4,15	4,50	4,30
Проведение дней карьеры	4,23	4,38	4,08	3.98	4,23	4,18
Издание газетных и журнальных публикаций, брошюр	4,10	4,45	3,95	4,05	4,10	4,25
Место в рейтинге среди других вузов	4,18	4,48	4,18	4,08	4,18	4,13

Высокая средняя низкая

Приведем рекомендаций по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты, относительного продукта, в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты (относительно Product), 2017 г.

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Обеспечение большого Бакалаврских образовательных программ; - Обеспечение ориентация образовательных программ на определённую специальность.	- Обеспечение большого Бакалаврских образовательных программ; - Обеспечение большого магистерские образовательные программы;

Окончание таблицы 3.2

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая		- Обеспечение большого аспирантские образовательные программы; - Предоставление условий для обучения на двух (или более) программах одновременно.
Средняя	- Обеспечение большого разнообразия образовательных программ; - Обеспечение уровень предлагаемого образования; - Обеспечение довузовская подготовка; - Обеспечение большого Бакалаврских образовательных программ; - Обеспечение большого магистерские образовательные программы; - Обеспечение большого аспирантские образовательные программы; - Обеспечение профессиональная переподготовка; - Предоставление условий для обучения на двух (или более) программах одновременно; - Наличие дополнительных компонентов образовательных программ.	- Обеспечение большого разнообразия образовательных программ; - Обеспечение уровень предлагаемого образования; - Обеспечение профессиональная переподготовка; -Ориентация образовательных программ на определённую специальность; - Обеспечение предоставление условий для обучения на двух (или более) программах одновременно; - Обеспечение наличие дополнительных компонентов образовательных программ.

Повсеместное внедрение маркетинга в практику бизнеса привело к изменению ориентиров и в образовательной деятельности. Сегодня главным становится проведение политики, направленной на максимальное удовлетворение нужд и запросов потребителей. В этой связи исследования, посвященные определению роли маркетинга в определении основных

направлений совершенствования деятельности вуза и его структурных подразделений, являются актуальными и представляют практический интерес.

Для улучшения маркетинговой деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайцы имеют среднюю важность следующие рекомендации: обеспечение большого разнообразия образовательных программ, обеспечение большого выбора уровней образования. Такие рекомендации как, предоставление условий для обучения на двух (или более) программах одновременно, организация совместных двухдипломных программ, организация программ включенного обучения, имеют также среднюю важность для совершенствования маркетинговой деятельности вуза для всех исследуемых групп потребителей.

Цена создает прибыль вуза. Для многих абитуриентов низкая цена обучения, либо возможность обучения на бюджетной основе являются решающими факторами при поступлении. Другие же покупатели образовательных продуктов будут готовы заплатить более высокую цену, если производитель сможет наглядно продемонстрировать дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза, и т.п.

Таблица 3.3 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты (относительно Price), 2017 г.

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Формирование низкой стоимости обучении.	- Формирование низкой стоимости обучении.

Менталитет китайских студентов заметно отличается от российских, и обладает рядом характерных особенностей. В первую очередь, их мотивы отличаются прагматизмом и нацеленностью на перспективу – для них не столь важны сиюминутные преимущества вроде цены обучения, но важен сам результат – желание работать в российско-китайской компании или вести бизнес, напрямую связанный с российско-китайскими отношениями.

Повсеместное внедрение маркетинга в практику бизнеса привело к изменению ориентиров и в образовательной деятельности. Сегодня главным становится проведение политики, направленной на максимальное удовлетворение нужд и запросов потребителей. В этой связи исследования, посвященные определению роли маркетинга в определении основных направлений совершенствования деятельности вуза и его структурных подразделений, являются актуальными и представляют практический интерес.

В целом же, для всех иностранцев, преимущества получения высшего образования в России – это хорошее качество профессиональной подготовки при невысокой стоимости обучения. Как видно, обучение на территории РФ – это гораздо более бюджетный вариант, особенно учитывая территориальную близость России со странами СНГ, а значит меньшие транспортные расходы. К этому можно добавить и гораздо более низкую стоимость проживания питания сопоставимую с ценами страны реципиента.

Канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя. В таблице 3.4 описаны рекомендации по распространению образовательных услуг вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты.

Таблица 3.4 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты (относительно Place), 2017 г.

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая		- Обеспечение наличие образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу; - Обеспечение наличие специальных соглашений с принимающими вузами, которые проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам; - Обеспечение местоположение вуза в городе.
Средняя	- Обеспечение наличие образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу; - Обеспечение наличие специальных соглашений с принимающими вузами, которые проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам.	- Обеспечение использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг.

Для китайских студентов очень важно расположить вуз в экологически чистой зоне, остальные рекомендации менее значимы.

Что касается продвижения, то оно представляет собой совокупность методов для обеспечения продолжительной коммуникации со студентами, профессорско-преподавательским составом, работниками ВУЗа и другими участниками образовательного процесса. Также, в этот элемент включают инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта, которые использует образовательное учреждение.

Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме этого для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции и симпозиумы, ставшие популярными в последние годы Дни Карьеры.

Дни Карьеры могут быть не только методом продвижения товара, но и каналом распределения выпускников вуза. Важно, чтобы работа по продвижению образовательных продуктов вуза имела целенаправленный и регулярный характер. Для этого в вузе должна быть создана служба маркетинга или отдел по связям с общественностью.

В таблице 3.5 отображены рекомендации по продвижению образовательных услуг вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты.

Таблица 3.5 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты (относительно Promotion), 2017 г.

Страна / Степень важности выполнения Рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Обеспечение продвижение образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей; - Обеспечение наличие сайта вуза.	-
Средняя	- Обеспечение проведение дней открытых дверей; - Обеспечение издание газетных и журнальных публикаций, брошюр; - Обеспечение место в рейтинге среди других вузов.	- Обеспечение продвижение образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей; - Обеспечение проведение дней открытых дверей - Обеспечение наличие сайта вуза; - Обеспечение издание газетных и журнальных публикаций, брошюр; - Обеспечение место в рейтинге среди других вузов.

Российский и китайский вуз следует улучшать материально-техническую базу, в работе применять инновационные подходы и современные технические средства. Следует обновлять компьютерную базу, оборудование лингафонных кабинетов, оснащать аудитории интерактивными досками, цифровыми устройствами и телевизорами, плеерами и магнитофонами, оборудованием по обучению синхронному переводу, копировальными аппаратами многофункциональными устройствами. Недостаток учебной литературы в

российских вузах следует устранять за счет пополнения библиотечных фондов, оцифровывания имеющихся печатных источников.

Таким образом, накопленный опыт по подготовке иностранных студентов в российских вузах Дальнего Востока и Северо-Восточных провинций Китая может быть использован в совместной работе вузов. Способы решения, новые пути международного взаимодействия следует обсуждать на международных форумах и научных конференциях, результаты которых необходимо отражать в совместных публикациях и конкретных мерах и действиях вузов.

Распространение необходимой информации о вузе в стране, в городе (для абитуриентов, работодателей); разработка удобного и функционального официальный сайта вуза; продвижение вуза в социальных сетях; организация ежегодных мероприятий по информированию об условиях обучения, дальнейшем обучении, обучении за рубежом, программах и т.д.; хорошие отзывы знакомых, получивших образование в данном вузе; разработка легко запоминающегося и узнаваемого фирменного стиля вуза.

Для продвижения образовательных услуг русским студентам не значителен легко запоминающейся и узнаваемый фирменный стиль вуза, остальные рекомендации имеют среднюю важность.

Применение инструментов реферального маркетинга для продвижения образовательных услуг студентам из Китая очень важны, остальные рекомендации менее значительны.

Перейдем к рассмотрению следующего элемента комплекса маркетинга. Не все процессы оказания услуг вызывают удовлетворение потребителя, но эта вынужденная мера образовательного процесса. Потребитель в данном случае хочет получить знания и диплом, подтверждающий свою квалификацию. Продавцу необходимо убедится, что знания получены в необходимом объеме и человек готов применить их на практике.

Так, под элементом «процесс» понимают процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание образовательной услуги. Каждый студент хочет, чтобы в процессе обучения

ему предоставили удобный график, удобную систему оценки знаний и способ получения знаний.

В настоящее время также широко распространены образовательные технологии. Образовательные технологии - это комплекс дидактических методов и приемов, используемых для передачи образовательной информации от ее источника к потребителю и зависящих от формы ее представления. К образовательным технологиям относятся: видео-лекции, мультимедиа-лекции и лабораторные практикумы, электронные мультимедийные учебники и т.п.

3.2 Рекомендации операторам рынка услуг высшего образования по персоналу, физическому оклужению и процессу оказания образовательных услуг вуза на основе проведенного исследования

Непосредственно влияет на производство и реализацию образовательных программ квалификация и профессионализм преподавателей. Также необходимо обратить внимание на подготовку технического персонала (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы студентов, администраторов и т.д.).

Маркетинг в любой сфере связан с управлением взаимоотношениями и процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами. Маркетинг учебного заведения можно определить как «средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом».

Поскольку маркетинговая деятельность вуза организована как процесс эффективной коммуникации, важно иметь четкое представление о контактных аудиториях этого процесса.

Упрощенным взглядом будет рассмотрено лишь непосредственных потребителей образовательных услуг вуза – студентов и их родителей. Такой

подход игнорирует более широкий круг заинтересованных групп населения как внутри, так и вне вуза.

Таблица 3.6 – Матрица 3р влияния модели культуры потребителей из России и Китая на их поведение на рынке высшего образования услуг (относительно процесс, персонал и физическое окружение).

Модель / Продукт	Ценности		Материальна среда		Институциональн ая среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Процесс						
Наличие различных форм обучения	4,30	4,45	4,15	4,05	4,30	4,35
Дневная форма обучения	4,40	4,33	4,25	3,93	4,40	4,23
Вечерняя форма обучения	4,03	4,28	3,88	3,88	4,03	4,18
Заочная форма обучения	4,05	4,18	3,90	3,78	4,05	4,08
Дистанционная форм обучения	3,88	4,25	3,73	3,85	3,88	4,15
Экстернат	3,70	4,18	3,55	3,78	3,70	4,08
Персонал						
Профессорско-преподавательский состав	4,43	4,30	4,28	3,90	4,43	4,20
Средний возраст профессорско-преподавательского состава	3,83	4,18	3,68	3,78	3,83	4,08
Уровень квалификации профессорско-преподавательского состава (остепененность – доля кандидатов и докторов наук)	4,33	4,35	4,18	3,95	4,33	4,25
Технический персонал вуза	3,85	3,85	3,70	3,83	3,85	4,13
Подготовка технического персонала	4,05	4,40	3,90	4,00	4,05	4,30
Физическое окружение						
Уровень развития социальной инфраструктуры вуза	4,45	4,35	4,30	3,95	4,45	4,25
Наличие общежития	4,45	4,45	4,30	4,05	4,45	4,35
Наличие гостиницы	3,60	4,28	3,45	3,88	3,60	4,18
Наличие столовых в каждом учебном корпусе	4,48	4,48	4,33	4.08	4,48	4,38
Наличие столовых в каждом общежитии	4,10	4,53	3,95	4,13	4,10	4,43

Окончание таблицы 3.6

Модель / Продукт	Ценности		Материальна среда		Институциональная среда	
	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай
Наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом учебном корпусе	4,25	4,45	4,10	4,05	4,25	4,35
Наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом общежитии	4,10	4,38	3,95	3,98	4,10	4,28
Наличие вузовского санатория, профилактория	3,78	4,40	3,63	4,00	3,78	4,30
Наличие медпункта	4,33	4,50	4,18	4,10	4,33	4,40
Наличие копировальных центров	4,48	4,53	4,33	4,13	4,48	4,43
Наличие торговых точек по продаже канцелярских товаров	4,20	4,28	4,05	3,88	4,20	4,18
Уровень развития материально-технической базы, обеспечивающей учебный процесс	4,50	4,38	4,35	3,98	4,50	4,28
Наличие стадионов (волейбольных, баскетбольных, футбольных, теннисных кортов)	4,43	4,48	4,28	4,08	4,43	4,38
Наличие спортивных залов	4,38	4,43	4,28	4,03	4,43	4,33
Количество учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий	4,38	4,38	4,23	3,98	4,38	4,28
Площадь учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий	4,38	4,38	3,98	3,98	4,28	4,28
Наличие библиотеки	4,53	4,53	4,13	4,13	4,43	4,43
Наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах	4,68	4,68	4,28	4,28	4,58	4,58

Высокая средняя низкая

Перейдем к рассмотрению следующего элемента комплекса маркетинга. Не все процессы оказания услуг вызывают удовлетворение потребителя, но эта вынужденная мера образовательного процесса. Потребитель в данном случае хочет получить знания и диплом, подтверждающий свою квалификацию. Продавцу необходимо убедится, что знания получены в необходимом объеме и человек готов применить их на практике.

Так, под элементом «процесс» понимают процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание образовательной услуги. Каждый студент хочет, чтобы в процессе обучения ему предоставили удобный график, удобную систему оценки знаний и способ получения знаний.

В таблице 3.7 изложены рекомендации по улучшению процесса оказания образовательных услуг.

Таблица 3.7 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты (относительно Process), 2017 г.

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Обеспечение дневная форма обучения.	- Обеспечение наличие различных форм обучения.
Средняя	- Обеспечение наличие различных форм обучения; - Обеспечение вечерняя форм обучения; - Обеспечение заочная форма обучения.	- Обеспечение дневная форма обучения; - Обеспечение вечерняя форм обучения; - Обеспечение заочная форма обучения; - Обеспечение дистанционная форм обучения; - Обеспечение экстернат.

В настоящее время также широко распространены образовательные технологии. Образовательные технологии - это комплекс дидактических методов и приемов, используемых для передачи образовательной информации

от ее источника к потребителю и зависящих от формы ее представления. К образовательным технологиям относятся: видео-лекции, мультимедиа-лекции и лабораторные практикумы, электронные мультимедийные учебники и т.п.

Улучшение процесса оказания услуг для работы с китайскими студентами выражается в рекомендациях, которые имеют среднюю важность: установление различных форм обучения; формирование удобного графика обучения для студентов; предоставление возможности корректировки графика обучения; использование современных образовательных технологий во время обучения; организация рейтинговой системы оценки знаний.

Последняя рекомендация имеет низкую важность для улучшения процесса образования, при оказании услуги русским студентам, остальные – среднюю.

Для улучшения процесса оказания образовательных услуг китайским студентам очень важно установление различных форм обучения, формирование удобного графика обучения и предоставление возможности корректировки графика обучения для студентов. Остальные рекомендации менее значимы.

Далее, непосредственно влияет на производство и реализацию образовательных программ квалификация и профессионализм преподавателей. Также необходимо обратить внимание на подготовку технического персонала (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы студентов, администраторов и т.д.).

В таблице 3.8 отображены рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты, относительно элемента комплекса маркетинга – люди.

Таблица 3.8 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты (относительно People), 2017 г.

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Обеспечение уровень квалификации профессорско-преподавательского состава (остепененность – доля кандидатов и докторов наук).	-
Средняя	- Обеспечение профессорско-преподавательский состав.	- Обеспечение средний возраст профессорско-преподавательского состав; - Обеспечение уровень квалификации профессорско-преподавательского состава (остепененность – доля кандидатов и докторов наук); - Обеспечение подготовка технического персонала.

Высокую значимость для совершенствования деятельности вуза, при работе с китайскими студентами имеют предложения по организации высокой обеспеченности преподавательским составом и найму преподавателей с высокой квалификацией. Остальные имеют среднюю важность: формирование высокой компетентности администратора программы, куратора группы студентов; обеспечение эффективной работы технического персонала вуза.

В литературе встречается и более широкое толкование этого элемента как «people», т.е. вообще всех людей, связанных с маркетингом данного продукта, в том числе и представителей различных контактных аудиторий. Данное утверждение представляется неправомерным, поскольку выходит за рамки процесса маркетинга и обозначает также и тех, на кого этот процесс и маркетинговые усилия направлены. Ограничив значение шестого «пи» обозначением персонала, осуществляющего производство и продажу образовательных продуктов и услуг, можно существенно дополнить комплекс

маркетинга, не выходя за пределы целенаправленного процесса удовлетворения определенной нужды и потребности потребителя.

С точки зрения потребителя шестом «си» становится забота и внимание к нему со стороны производителя (Customer Care). Это значение пятого «си» хорошо описывает цель персонала – обслуживание потребителя как самого важного для этого персонала объекта его деятельности.

Значение пятого «пи» в комплексе маркетинга не ограничивается квалификацией и профессионализмом преподавателей в аудитории. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов.

Важным аспектом использования персонала при реализации образовательных программ является специальная подготовка технического персонала (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы абитуриентов во время Дня открытых дверей и т.п.).

Этого не просто достичь не только вследствие разнообразия поведенческих предпочтений сотрудников, но и ввиду влияния поведения других клиентов в момент производства и продажи услуги. Секретарь может скорее потерять терпение и допустить резкость в общении, если ему приходится одновременно общаться с несколькими нетерпеливыми абитуриентами и дотошными родителями.

Однако, в образовании, как и в других областях сферы услуг, невозможно изолировать клиентов при продаже услуги. Более того, наличие многих клиентов свидетельствует о популярности услуги, и, следовательно, положительно влияет на решение о ее приобретении. Поэтому персонал нужно специально готовить к работе в таких условиях, а система управления маркетингом должна предусматривать различные организационные формы и методы работы персонала с целевыми сегментами потребителей и покупателей образовательных продуктов и услуг.

Компонент «физическое окружение» представляет среду, в которой происходит предоставление услуги, а также любые осязаемые объекты, используемые в процессе обслуживания. Важной составляющей в процессе обучения является помещение, в котором проходят занятия, обстановка, используемое оборудование и внешний вид. Так же очень важно состояние инфраструктуры на территории вуза. В таблице 3.9 изложены рекомендации по улучшению физического окружения образовательных услуг.

Таблица 3.9 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты (относительно Physical evidence), 2017 г.

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Обеспечение уровень развития социальной инфраструктуры вуза; - Обеспечение наличие общежития; - Обеспечение наличие столовых в каждом учебном корпусе; - Обеспечение наличие медпункта; - Обеспечение наличие копировальных центров; - Обеспечение уровень развития материально-технической базы, обеспечивающей учебный процесс; - Обеспечение наличие стадионов (волейбольных, баскетбольных, футбольных, теннисных кортов); - Обеспечение наличие спортивных залов;	- Обеспечение уровень развития материально-технической базы, обеспечивающей учебный процесс.

Окончание таблицы 3.9

Страна / Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Обеспечение количество учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий; - Обеспечение наличие библиотеки; - Обеспечение наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах.	
Средняя	- Обеспечение наличие столовых в каждом общежитии; - Обеспечение наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом учебном корпусе; - Обеспечение наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом общежитии; - Обеспечение наличие торговых точек по продаже канцелярских товаров; - Обеспечение площадь учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий.	- Обеспечение наличие общежития; - Обеспечение наличие столовых в каждом общежитии; - Обеспечение наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом учебном корпусе; - Обеспечение наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) В каждом общежитии; - Обеспечение наличие медпункта; - Обеспечение наличие копировальных центров; - Обеспечение наличие торговых точек по продаже канцелярских товаров; - Обеспечение наличие стадионов (волейбольных, баскетбольных, футбольных, теннисных кортов); - Обеспечение наличие библиотеки; - Обеспечение наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах.

Обеспечение достаточного количества столовых в учебных корпусах является очень важной рекомендацией для улучшения оказания образовательной услуги китайским студентам. Помимо этого, следующие рекомендации имеют высокую важность, при оказании услуги китайским студентам: предоставление комфортабельных аудитории в учебных корпусах; обеспечение вуза спортивными объектами; обеспечение достаточного количества точек по продаже продуктов питания на территории вуза; организация бесплатного wi-fi в учебных корпусах.

Для русских студентов это: обеспечение достаточного количества точек по продаже продуктов питания на территории вуза; Организация бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах; Обеспечение достаточного количества копировальных центров.

Выводы по главе

Наибольшее влияние на китайских потребителей высшего образования, по итогам опроса, оказывают культурные ценности относительно физического окружения, о чем говорят высокие баллы влияния касательно всех элементов физического окружения.

В отличии от других групп респондентов, на поведение русских достаточно высоко влияют все составляющие культуры. Так наименьшее влияние оказывает материальная и социальная среда относительно продвижения, при этом оно все-равно близится к высокому.

Максимальное влияние оказывают культурные ценности на поведение китайских студентов относительно цены и персонала. В группе цена, максимальное влияние ценностей на поведение китайских потребителей услуг высшего образования отражено на важности возможности обучения на бюджетной основе. В группе персонал – на важности высокой квалификации преподавателей.

Таким образом, из всех групп исследуемых, китайцы являются наиболее требовательными к качеству образовательной услуге и вуза. Для привлечения и

удержания большего количества обучающихся из Китая, образовательному учреждению необходимо совершенствовать деятельность по всем направлениям комплекса маркетинга, особое внимание стоит уделить персоналу: высокая квалификация преподавателей, высокая обеспеченность преподавательским составом, компетентность администраторов образовательных программ, эффективная работа технического персонала.

Персонал вуза является одним из основных факторов успеха, он способен привести ее к вершинам. В то время как некомпетентные и низкоквалифицированные сотрудники способны потерять последних потребителей.

Кадровый состав должен отвечать ее образу, стратегическим целям и миссии, помогать распространять и поддерживать имидж учебного заведения за ее пределами.

Высшему учебному заведению, студентами и абитуриентами которого являются китайцы также очень важно: формирование низкой стоимости проживания в общежитии; организация высокой обеспеченности преподавательским составом; расположение вуза в экологически чистой зоне; применение инструментов реферального маркетинга для продвижения; предоставление комфортабельных аудитории в учебных корпусах; обеспечение вуза спортивными объектами, достаточным количеством столовых, торговых точек по продаже продуктов питания на территории вуза; организация бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах.

Бесплатный Wi-Fi также обязателен в учебных корпусах для китайских студентов. Все остальные рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русский имеют среднюю значимость.

Русские студенты менее требовательны, поэтому для улучшения детальности вуза, потребителями услуг которого они являются, необходимо выполнять гораздо меньший круг рекомендаций. Все выдвигаемые в этой работе рекомендации имеют среднюю, либо низкую важность выполнения.

Заключение

Работа полностью соответствует поставленным целям и задачам. В ней рассмотрены: понятие кросс-культуры и кросс-культурных особенностей; методы исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей; методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования стран АТР; анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке высшего образования стран АТР; а также разработаны рекомендации операторам рынка услуг высшего образования.

Культура относится к ряду наиболее сложных и многогранных понятий философии и обществоведения. В настоящее время в литературе насчитывают более полутора тысяч определений этого понятия. Важное значение в современном мире занимают кросс-культурные исследования, которые означают любой вид исследования элементов культуры человека, сравнивая специфическое поведение в двух или более культурах. Культурные ценности – значимый фактор реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поэтому исследование ценностей является наиболее популярным объектом кросс-культурных исследований.

Современные условия функционирования вузов характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием неопределенности внешней среды, сокращением бюджетного финансирования, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. Важным инструментом успешной деятельности вуза, по мнению большинства российских ученых, может стать применение стратегического планирования . Большинство специалистов отмечают фрагментарный характер существующих стратегических планов вуза, недостаточную адаптацию стратегий к изменяющимся условиям рынка, сосредоточенность на решении преимущественно внутренних задач, слабое взаимодействие с потребителями образовательных услуг . Для

совершенствования системы планирования деятельности вуза, по нашему мнению, необходимо более активно использовать маркетинговые инструменты принятия управленческих решений.

Для представителей обеих культур наиболее важными показателями социальной среды являются уровень и качество жизни населения, уровень политической стабильности в стране, а также уровень дипломатических отношений между вашей страной и другими странами. Разница в важности показателей для русских и китайских респондентов особенно заметна в таких пунктах как уровень влияния вероисповедания населения страны на предложение образовательных услуг и уровень влияния религиозных ограничений на потребление образовательных услуг. Для русских студентов они являются менее значимыми.

По итогам построения и анализа кросс-культурных матриц было выявлено следующее: на поведение русского потребителя услуг высшего образования влияют культурные ценности, далее - материальная и менее всего – социальная среда, по всем направлениям маркетинга 7Р. На поведение китайских потребителей услуг высшего образования в большей степени влияют культурные ценности, далее - социальная среда и менее всего - материальная, по всем направлениям маркетинга 7Р. При этом, степень влияния на китайских потребителей оказалась ниже, нежели на русских. Кроме того, разрыв между показателями влияния, составляющих культуры был более заметным.

При более детальном рассмотрении влияния факторов культуры на поведение опрашиваемых респондентов в разрезе 7Р были выделены отдельные закономерности в рамках каждого элемента комплекса маркетинга с учетом особенностей рынка услуг высшего образования.

В условиях международной конкуренции между учебными заведениями, российским вузам необходимо принимать меры для обеспечения качества услуг с учетом международных стандартов. На основе проведенного исследования были разработаны рекомендации операторам рынка услуг высшего образования с учетом кросс-культурных особенностей потребителей. В основе

предложенных рекомендаций лежит анализ матриц сопряженности особенностей поведения русских и китайских респондентов и модели культуры. При разработке рекомендаций было отмечено то, что высокий уровень развития материально-технической базы, обеспечивающей учебный процесс, а также уровень развития социальной инфраструктуры вуза являются важными конкурентными преимуществами любого образовательного учреждения. В связи с этим рекомендовано обратить внимание на базовые потребности студентов. Также было учтено и то, что персонал вуза рассматривается не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации об учебном заведении для различных внешних аудиторий. Особое внимание было уделено разработке рекомендаций в рамках четвертого элемента комплекса маркетинга – Promotion. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Правильное позиционирование вуза является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Таким образом, можно сказать, что результаты исследования имеют практическую значимость, их можно использовать при разработке международных программ руководству образовательных учреждений.

Список использованных источников

1.Алешина, И.В. Кросс-культурные факторы маркетинга нано-инноваций / И.В. Алешина // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2010. – № 24. – С. 137-143.

2.Автономов, В.С. Модель человека вэкономической науке. / В.С. Автономов // – СПб.: Экономическая школа. – 2006. – С. 12-35.

3.Алешина, К.В. Поведениепотребителей. / К.В. Алешина // Учебное пособие. – М.: Фаир-Пресс, – 2006. – С. 23-28.

4.Андреев, С.Н. Основы некоммерчес кого маркетинга. / С.Н. Андреев // – М. : Прогресс Традиция, – 2000. – С. 256-263.

5.Блэкуэлл, Д.У. Поведение потребителей. / Д.У. Блэкуэлл . – СПб.: Питер, – 2007. – С. 22-32.

6.Бункина, М.К. Экономикаи психология. / М.К. Бункина // На перекрестке наук. – М. : – 2008. – С. 68-72.

7.Евдокимова, Е. Н. Анализ понятий «культура», «культура деятельности» в контексте культуры тестирования школьника /Е.Н. Евдокимова // Научные технологии (Москва). – 2012. – С. 55-68.

8.Фалькова, Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях / Е.Г. Фалькова // Методическое пособие. – 2007. – С. 332-356.

9.Попова, Т.Г. О понятии концептуальной категории «Культура» / Т.Г.Попова // Тамбовского государственного технического университета. – 2004. – С. 220-245.

10.Лапина, Т.С. Понятия культуры, культурологии и оснований культуры / Т.С. Лапина //Аналитика культурологии. – 2007. – С. 9-16.

11.Смольяника, А.П. Культура как отрасль народного хозяйства : определение понятия. / А.П. Смольяника // Вестник самарского муниципального института управления. – 2007. – С. 201-236.

12.Бессарабов, И.С.Сущность ведущих философских подходов к определению понятия «культура» / И.С. Бессарабова // фудаментальные исследования. – 2006 – С. 36-46.

13.Зиммель, Г. Конфликт современной культуры / Г. Зиммель // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – С. 22-29 .

14.Ултургашев, Г.Г. Основы научной культуры (понятие культуры) / Г.Г. Ултургашев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – С. 39-58.

15.Кузеванова, А.Л. Понятие «культура»: традициипонимания и концептуальный выбор / А.Л. Кузеванова // Известия Российского государственного педагогического университет. – 2008. – С. 56-78.

16.Алигасановна, Т.Н. Современные подходы к определению понятия и сущности формирования информационной культуры / Т.Н. Алигасановна // Современные исследования социальных проблем (Электронный научный журнал). – 2012. – С. 29-42.

17.Бергельсон, М.Б. Межкультурная коммуникация как исследовательская программа: Лингвистические методы изучения кросс-культурных взаимодействий / М.Б. Бергельсон // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – №4. – С. 28-34.

18.Гимпельсон, В.Е. Дефицит квалификации и занятости на рынке труда: недостаток предложения, ограничения спроса или ложные сигналы работодателей Препринт WP3/2004/01. Серия WP3 «Проблемы рынка труда». / В.Е. Гимпельсон. – М. : ГУВШЭ. – 2004. – С. 4-12.

19.Кузьмина, А.А. Сближение региональных рынков образовательных услуг и труда / А.А. Кузьмина // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. – 2010. – № 5. – С. 76-84.

20.Кузнецова, С. Мир, где пересекаются культуры / С . Кузнецова // Управление персоналом. – 2008. – № 22. – С.437-458.

21.Гусева, Н.И. Теоретические иметодологические основы кросс-культурных исследований / Н.И. Гусева // Известия Байкальского государственного университета. –2003. – №3-4. – С. 82-86.

22.Шамне, Н.Л.Межкультурная и HYPERLINK коммуникация: к определению понятий / Н.Л. Шамне // вестник волгоградского государственного университета. – 2003. – С. 73-80

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

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

25.Колобков, Н. Н. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе / Н.Н Колобков // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. № 5-6. – С. 120-148.

26.Таратухина, Ю.В. Кросс-культурная коммуникация и кросс-культурный менеджмент с точки зрения семиотического подхода. / Ю .В. Таратухина // В сборнике: Смысловое пространство текста Материалы Межвузовской научно-практической конференции. Сер. «Лингвистические исследования» ответственный редактор Чаплыгина И.Д.. -2008. – С. 60-65.

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

28.Вербицкий, А.А. Кросс-культурные контексты образования / А.А. Вербицкий // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2007. – С. 73-90.

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

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

31.Муратова, А.Р. Проблемы кросс-культурной коммуникации в управлении компанией с моногонациональным коллективом / А.Р. Муратова // Инновационные системы – 2014. – №2-5 – С. 63-70.

32.Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в выс шем и дополнительном образовании : учеб. пособие для студен тов экон. и пед. вузов и фактов. / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, – 1995. – С. 240-253.

33.Лебедева, Н.М. Влияние ценностей культуры на оценку ситуаций социального и эконо-мического поведения / Н.М. Лебедева // Альманах современной науки и образования. – 2010.– №10. – С. 104-106.

34.Блэкуэлл, Р.Р. Энджел «Поведение потребителей» / Р.Р. Блэкуэлл // 10-еиздание. – С. 2007 – С. 2-16.

35.Романова, И.М., Носкова, Е.В. Методический инструментарий исследования влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей» / И.М. Романова. – 2014. – С. 1-4.

36.Лебедева, Н.М. Влияние ценностей культуры на оценку ситуаций социального и эконо-мического поведения / Н.М. Лебедева // Альманах современной науки и образования. – 2010.– №10. – С. 104–106.

37.Котлер, Ф.Ф. Основы маркетинга. / Ф.Ф. Котлер. Краткий курс. – 2007. – С. 32-47.

38.Карнаухов, В.А. «Культура» в психологии: от объяснительного понятия к предмету исследования / В.А. Карнаухов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – Т. 15. – № 2. – С. 130-142.

39.Радугин А.А. Культурология : учёбное пособие / А.А. Радугин // Составитель и ответств редактор А.А. Радугин. – М.:Центр, – 2001, – С. 304-308

40.Маликова, Н.Р. Методология кросс-культурного анализа межэтнической толерантности и ксенофобии / Н.Р. Маликова // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – Т. 206. – С. 362-368.

41.Голубков, Е.П. «Маркетинговые исследования: теория методология и практика»/ Е.П. Голубков. – 2002. – С. 13-26.

42.Мирошник, А.Н. Политическая жизнь казачества в эмиграции: тенденции и особенности / А.Н. Мирошник // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2014. – № 1.2 (49). – С. 896-910.

43.Ховард, К.Г. Принципы экономики свободной рыночной системы (экономики) / К.Г. Ховард. – М. : Издво «Злотоуст», – 1995. – С. 230-248.

44.Пешкова, Н.Н. кросс-культурное разнообразие в благотворительном процессе / Н.Н. Пешкова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 446-483.

45.Matsumoto.Ed. D. Culture and Psychology / Ed. D. Matsumoto. Oxford, – 2001. – С. 32-46.

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

47.Berry J.Crosscultural psychology: Research and applications. Cambridge, – 1992. – С. 102-143

48.Фирсанова, О.В. Анализ методик исследования когнитивных структур поведения потребителя в современном маркетинге / О.В. Фирсанова // Россия в глобальном мире. – 2013. – № 3 (26). – С. 235-245.

49.Мацумото, Д. Психология и культура. – СПб.:Питер, 1-е издание, – 2003. – С. 720-749.

50.Segall M.Human behavior in global perspective: An introduction to crosscultural psychology. 2nd ed. Boston, – 1999. – С. 69-53

51.Алешина И.В. Открытые инновации: кросс-культурные факторы в условиях глобализации // Инновации. – 2010. – №7. – С. 30-35.

52.Орехов, С.А. Влияние спроса на развитие рынка образовательных услуг / С.А. Орехов // Труд и социальные отношения. – 2010. – № 4 (70) – С.91-95.

53.Куликов, А.Ю. Рынок медицинских услуг: особенности функционирования и развития / А.Ю. Куликов // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. – 2010. – Т. 3. – № 4. – С. 41-44.

54.Берман, А.В.Особенности формирования рынка медицинских услуг / А.В.Берман // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2007. – № 10. – С. 22-27.

55.Данилочкина, Ю.В. Правовые основы регламентации предпринимательских отношений на Российском рынке медицинских услуг / Ю.В. Данилочкина // Российский ежегодник предпринимательского (коммерческого) права. – 2009. – № 3. – С. 51-56.

56.Семеняк, О.В. Приоритетные направления совершенствования регулирования рынка образовательных услуг высшей школы в Российской Федерации / О.В. Семеняк // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 4 (43). – С.102-143.

57.Самсонова, М.В. потребительское поведения на рынке образовательных услуг малого города : монография / М.В. Самсонова. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ. – 2013. – С. 120-148.

58.Данилова, Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов [Текст] / Т.В. Данилова // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, – 2006. – С. 55-61.

59.Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт [Текст]: учеб. пособие / В. Анурин, И. Муром- кина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, – 2004. – С 269-283.

60.Кохановский, В.П. Философские проблемы социально-гуманитарных наук (Формирование, особенности и методология социального познания) [Текст]: учеб. пособие для аспирантов / В.П. Кохановский. – Ростов н/Дону: Феникс. – 2005. – С. 320-338.

61.Berry, J. Cross-cultural psychology: Research and applications / J. Berry, Y. Poortinga // Cambridge, – 1992. – 178-182с.

62.Чепурных, М.Е.Особенности стратегии клиентоориентированной медицинской организации на рынке платных медицинских услуг / М.Е. Чепурных, Е.П. Косякова, Т.Т. Юнусова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6-3(59-3). – С. 1157-1162.

63.Шварц, Е.Ю. Этимология, семантика и современные определения слова «культура» / Е.Ю. Шварц // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2014. – № 5. – С.453-462.

64.Торопова, А.В. Феномен интонирования как антропологический ориентир сохранения и воспроизведения облика человека определенной культуры / А.В.Торопова // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2014. – № 3 (34). – С. 72-84.

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

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

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

68.Brislin R.W., Looner W.J., Thorndike R.M. Cross-Cultural Research Methods. N.Y – 1973. – P.245.

69.Choi J, Kushner KE, Mill J, Lai DWL. Understanding the language, the culture, and the experience: Translation in crosscultural research. // Int J Qual Method. – 2012. – №11 (5). – P. 652-665.

70.Hazel Rose Markus and Shinobu Kitayama, «Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation», Psycholocal Review 98 – 1991. – P. 253.

71.Mittal R, Dorfman PW. Servant leadership across cultures. //J World Bus. – 2012. – №47 (4). – P. 555-570.

72.Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business / F. Trompenaars , Ch. Hampden-Turner. – NY: McGraw-Hill Trade, 1997. – P. 265.

73.Byon KK, Lee S, Baker TA. A cross-cultural study of purchase intention of sponsored products based on american and korean spectators of the 2010 FIFA world cup south africa. // Sports Bus Manage. – 2014. – №4 (2). – P. 158-177.

74.Blair TC, Chiou S-. The impact of brand knowledge on consumers of different genders and from different cultures. //Asia Pac Manage Rev – 2014. – 19(1). – P. 47-59.

75.Linton, R. The cultural background of personality / R. Linton // International Library of Sociology and Social Reconstruction. – 1947. – P. 102.

Приложение А

Анкета для опроса русских и китайских студентов
俄罗斯和中国学生调查问卷

ВЛИЯНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОТЛИЧИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
跨文化差异对消费者在高等教育市场行为的影响

Здравствуйте! Мы являемся студентами ДВФУ и проводим опрос с целью анализа влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования.

您好！ 我们是远东联邦大学的学生，进行一项调查，分析跨文化差异对高等教育服务市场消费行为的影响。

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

我们请您参加调查并回答问卷的问题。 我们保证您答案的完整保密，随后将以特别形式使用。

1. ***Оцените, пожалуйста, важность ценностей по пятибалльной шкале, где 5 – наиболее важная ценность, а 1 – наименее важная.***
   请大家评价一下价值的主要性用。五分为最重要价值，一分为不重要的。

Ценность 价值	**Важность** **重要性** *Обведите один ответ для каждой характеристики* *圈选一个答案*
Блок 1. Терминальные ценности 生命价值	
Активная деятельная жизнь积极的生活	1 2 3 4 5
Жизненная мудрость智慧	1 2 3 4 5
Здоровье 健康	1 2 3 4 5
Работа 工作	1 2 3 4 5
Красота природы и искусства大自然与艺术	1 2 3 4 5
Любовь 爱情	1 2 3 4 5
Материально обеспеченная жизнь物质财富	1 2 3 4 5
Друзья 朋友	1 2 3 4 5
Общественное признание普遍的赞扬	1 2 3 4 5
Интеллектуальное развитие智力的发展	1 2 3 4 5
Продуктивная жизнь有效果的生活	1 2 3 4 5
Физическое и духовное совершенствование身体发育,精神上的改进	1 2 3 4 5
Развлечения 娱乐	1 2 3 4 5
Свобода 自由	1 2 3 4 5
Семья 家庭	1 2 3 4 5
Счастье других 别人的幸福	1 2 3 4 5

Творчество 创造	1 2 3 4 5
Уверенность в себе自信心	1 2 3 4 5
Блок 2. Инструментальные ценности辅助的价值 （普遍的价值）	
Аккуратность净度	1 2 3 4 5
Воспитанность 有教养	1 2 3 4 5
Высокие требования к жизни 对生活有高的要求	1 2 3 4 5
Чувство юмора幽默感	1 2 3 4 5
Дисциплинированность纪律性	1 2 3 4 5
Самостоятельность独立性	1 2 3 4 5
Непримиримость к недостаткам в себе и других 跟自己的跟别人的缺点不可调和	1 2 3 4 5
Образованность学问	1 2 3 4 5
Ответственность责任	1 2 3 4 5
Рационализм理性论	1 2 3 4 5
Самоконтроль自我监督	1 2 3 4 5
Смелость в отстаивании своего мнения 达到自己的目标	1 2 3 4 5
Твердая воля强志	1 2 3 4 5
Терпимость容忍	1 2 3 4 5
Умение понять чужую точку зрения 理解别人的观点的技能	1 2 3 4 5
Честность诚实	1 2 3 4 5
Трудолюбие勤劳	1 2 3 4 5
Чуткость关怀	1 2 3 4 5

2. ***Оцените, пожалуйста, важность показателей в материальной и социальной среде и Вашу удовлетворенность каждым из них по пятибалльной шкале, где 5 – высшая оценка показателя, а 1 – наименьшая.***

请大家评价一下，哪些指标是重要的，并且评价你对它们的满意。五分为最重要价值，一分为不重要的。

Показатели指标	**Важность重要性** *Обведите один ответ для каждой характеристики* *圈选一个答案*	**Удовлетворенность满意** *Обведите один ответ для каждой характеристики* *圈选一个答案*
Блок 3. Материальная среда		
Уровень развития технологической и научной среды в стране 国内科学技术发展水平	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень обеспеченности учреждениями образования 国家机关提供教育的水平	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень использования современных технологий и оборудования в образовательных учреждениях 学校里应用现代的备设与技术的程度	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Географическое положение образовательного учреждения	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

学校位置		
Уровень экономического развития страны 国家经济发展水平	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Блок 4. Социальная среда社会环境		
Уровень влияния геополитической ситуации в мире (регионе) на выбор образовательного учреждения全球地缘政治情况对你的选择学校有什么影响	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень дипломатических отношений между вашей страной и другими странами中国跟其他国家外交关系	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень политической стабильности в стране 国内政治稳定的水平	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень и качество жизни населения 人民的生活水平	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень государственного регулирования в сфере образования 国家调控在教育领域的水平	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень влияния вероисповедания населения страны на предложение образовательных услуг 国内人民宗教信仰对教育影响	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень влияния религиозных ограничений на потребление образовательных услуг 宗教限制对教育的影响	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3. ***Оцените, пожалуйста, важность компонентов определения ВУЗа на рынке услуг высшего образования и Вашу удовлетворенность каждым из них по пятибалльной шкале, где 5 – высшая оценка показателя, а 1 – наименьшая.***
   请大家评价一下，在大学那些成分是重要的，并且评价你对它们的满意。五分为最重要价值，一分为不重要的。

Показатели指标	**Важность重要性** *Обведите один ответ для каждой характеристики* *圈选一个答案*	**Удовлетворенность满意** *Обведите один ответ для каждой характеристики* *圈选一个答案*
Компонент 1. Product (товар) 商品		
Разнообразие образовательных программ: 教育项目的多样性：	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
По уровню предлагаемого образования:凭提出的教育水平	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
довузовские预科的	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Бакалаврские本科的	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Магистерские研究的	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
аспирантские 博士的	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

профессиональной переподготовки 专业重新训练	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
По ориентации на определённую специальность凭具体专业	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
По наличию дополнительных компонентов:凭补充方案	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
совместные двухдипломные программы合作办学	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Компонент 2. Price (цена)价格		
Стоимость обучения学费	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Компонент 3. Place (канал распределения)分配渠道		
Использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг采用中介（代理）和特许经营的服务	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие образовательных программ различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций по франчайзингу英国，美国和法国的各级教育机构特许经营的教育计划可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие специальных соглашений с принимающими вузами, которые проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам所在大学进行招生，并为他们提供大学培训计划的额外服务，学习英语，并准备资格考试与特殊协议的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Местоположение вуза в городе在城市中大学的位置	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Компонент 4. Promotion (продвижение)发展		
Продвижение образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей:促进大学的教育计划，服务质量以及教师专业的发展	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
проведение дней открытых дверей 开放日	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие сайта вуза高校网站的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
проведение дней карьеры开展职业日	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

издание газетных и журнальных публикаций, брошюр出版报纸和杂志刊物，小册子	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Место в рейтинге среди других вузов在其他高校的排名	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Компонент 5. People (люди)人文		
Профессорско-преподавательский состав 教学结构组成	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
средний возраст профессорско-преподавательского состава 师资队伍的平均年龄	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
уровень квалификации профессорско-преподавательского состава (остепененность – доля кандидатов и докторов наук) 教学人员的职称等级	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Технический персонал вуза大学的技术人员	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
подготовка технического персонала技术人员的培训	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Компонент 6. Process (процесс оказания услуг)提供服务		
Наличие различных форм обучения**:** 不同形式培训的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Дневные白天	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Вечерние晚上	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Заочные信件	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Дистанционные远程	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
экстернат 外部研究	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Компонент 7. Physical evidence (физическое окружение услуги)外部环境的服务		
Уровень развития социальной инфраструктуры вуза:大学的社会基础设施的发展水平	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие общежития宿舍的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие гостиницы食堂的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие столовых в каждом учебном корпусе每所教学楼里食堂的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие столовых в каждом общежитии每栋宿舍食堂的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) в каждом учебном корпусе在每所学校建设销售食品的网点（饮料，糕点等）的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

наличие точек по продаже продуктов питания (напитки, пирожки и др.) в каждом общежитии在每一个宿舍建设销售食品的网点（饮料，糕点等）的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие вузовского санатория, профилактория大学疗养院的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие медпункта 医疗站的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие копировальных центров复印店的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие торговых точек по продаже канцелярских товаров出售办公用品网点的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень развития материально-технической базы, обеспечивающей учебный процесс:在提供教育的过程中物质和技术基础的发展水平；	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие стадионов (волейбольных, баскетбольных, футбольных, теннисных кортов)体育场馆的可用性（排球，篮球，足球，网球场	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие спортивных залов体育馆的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
количество учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий教室（报告厅），专业类教室，办公室，实验室的数量	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
площадь учебных аудиторий (лекционных залов), специализированных классов, кабинетов, лабораторий区域教室（报告厅）专业班，办公室，实验室	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие библиотеки图书馆的可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах免费无线网络连接教学楼可用性	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Сведения о себе:本人信息

1. ***Укажите, пожалуйста, Ваше образование:请选择你的教育；***

неполное среднее; 未完成的中等教育
полное среднее; 中等教育
незаконченное высшее; 未完成的高等教育
высшее ; 高等教育

2. ***Укажите, пожалуйста, уровень подготовки:请选择学位；***

бакалавриат;本科

магистратура; 研究班

другое _别的_____

3. ***Студентом какого вуза Вы являетесь?请选择你的学校***

ДВФУ

ВГУЭС

Дальрыбвтуз

МГУ им. Г.И. Невельского

ТГМУ

Другой вуз _别的_____

4. ***Укажите, пожалуйста, форму обучения: 请选择教育状候***

очная; 面授

заочная; 函授

заочная, с применением дистанционных образовательных технологий 函授(远程的教育)

другое别的 _____

5. ***Укажите, пожалуйста, основу обучения: 请选择；***

бюджетная; 免费的教育

договорная 收费的教育 （платное обучение）

6. ***Гражданином какой страны Вы являетесь? 你是哪国人?***

Российская Федерация;俄罗斯

Китайская Народная Республика; 中国

Корейская Народно -Демократическая Республика;朝鲜

Другое别的_____

Благодарим Вас за участие в опросе!

感谢你的参与！

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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента Чэнь Цзяци, направление 38.04.06 «Торговое дело», магистерская программа «Стратегический маркетинг», группа М1206смр

Руководитель ВКР: д.г.н., профессор, Романов М.Т.

на тему: «Измерение влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования»

Дата защиты ВКР «3» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 83 %

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

Актуальность темы ВКР: Активное участие России в делах АТР, подключение к идущим интеграционным процессам обуславливают важность исследования поведения потребителей на рынках стран региона. Принимая во внимание последние тенденции усиления значения интеграции, в особенности на рынке труда, необходимо учитывать влияние таких факторов, как культура и кросс-культурные различия, что говорит об актуальности проведения кросс-культурных исследований на рынке образовательных услуг стран АТР.

Научное, практическое значение ВКР: В рамках ВКР разработана авторская методика оценки влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования, включающая: алгоритм оценки; особенности построения модели культуры, особенности поведения потребителей на рынке услуг высшего образования в разрезе 7Р. Результатом работы также является апробированный рабочий инструментарий проведения исследования влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования стран АТР. Результаты исследования имеют практическую значимость, их можно использовать при разработке международных программ как руководством ДВФУ, так и другими университетами.

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

Степень самостоятельности выполнения работы: Средняя

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

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

Недостатки выпускной квалификационной работы: Существенных замечаний по работе нет.

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

Руководитель: М.Т. Романов
д.г.н, профессор

«16» июня 2018г.