

**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**

Долгова Яна Алексеевна

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА  
ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки магистров

по направлению 38.04.02 «Менеджмент»

«Маркетинг»

г. Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_ Я.А. Долгова  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

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

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Назначен рецензент д. э. н., профессор  
(должность, ученое звание)

\_\_\_\_\_ Разумова Ю.В.  
(фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК (для ВКР)

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

«Допустить к защите»

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

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

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

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

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

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

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

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

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

**З А Д А Н И Е**

на выпускную квалификационную работу

*студенту (ке) Долговой Яне Алексеевне* *группы М1202мр*  
(фамилия, имя, отчество)

---

На тему: «Исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг»

---

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию): Понятие и классификация факторов, влияющих на поведение потребителей; понятие культуры и кросс-культуры; сравнительная характеристика методов исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей; разработка методического подхода к исследованию влияния кросс – культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг; разработка инструментария проведения исследования влияния кросс - культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг; анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей; рекомендации операторам рынка услуг высшего образования на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, персонал и физическое окружение; рекомендации операторам рынка услуг высшего образования по продвижению, распространению и улучшению процесса оказания образовательных услуг вуза на основе проведенного исследования.

---

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.э.н, профессор \_\_\_\_\_  
(должность, уч. звание) (подпись)

И. М. Романова  
(и.о.ф.)

Задание получил \_\_\_\_\_  
(подпись)

Я.А. Долгова  
(и.о.ф.)

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей	8
1.1 Понятие и классификация факторов, влияющих на поведение потребителей.....	8
1.2 Понятие культуры и кросс-культуры.....	19
1.3 Сравнительная характеристика методов исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей.....	33
2 Разработка методического обеспечения и анализ результатов исследования влияния кросс – культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг	45
2.1 Разработка методического подхода к исследованию влияния кросс – культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг.....	45
2.2 Разработка инструментария проведения исследования влияния кросс - культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг.....	56
2.3 Анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей.....	61
3 Рекомендации операторам рынка образовательных услуг	84
3.1 Рекомендации операторам рынка образовательных услуг на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распространение и продвижение .....	84
3.2 Рекомендации операторам рынка образовательных услуг на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: персонал, процесс и физическое окружение .....	90
Заключение.....	97
Список использованных источников.....	104
Приложение А.....	111

## Введение

Одной из характеристик глобализации, происходящей в современном мире, является сближение и рост коммуникаций между различными культурами. Указанный процесс обуславливает важность изучения особенностей различных культур, способствующих пониманию потребительского поведения, в том числе в сфере образовательных услуг. Данная тема является весьма актуальной, так как в последнее время все больше набирает обороты образовательная миграция и, как следствие, растет не только количество обучающихся, но и их культурная дифференциация. В связи с этим повышается роль маркетинга в сфере образования, как инструмента, способного помочь операторам рынка в выявлении потребностей, предпочтений и специфики удовлетворения образовательных потребностей студентов разных стран с учетом их культурных особенностей.

Феномен культуры является междисциплинарным и всегда привлекал внимание специалистов разного профиля. Современная литература содержит богатый материал теоретико-методологических и эмпирико-технологических исследований в данной области. Основной вклад в изучение понятий «культура» и «кросс-культура» внесли такие зарубежные и отечественные ученые как Э.Тейлор, Л.Уайт, А.Крёбер и К.Клакхон, Л. Гумилев, И.В. Алешина, А. А. Леонтьев, М. С. Яницкий, Дж. Мовен и другие. Кросс-культурные исследования так же стали особой областью, изучению которой посвящены множество трудов таких авторов как Дж. Мердок, Г. Хофстеде, М.Рокич, Ш. Шварц, Ф. Тромпенаарс, Г. Триандис и многих других. Однако следует отметить такие области исследования как «поведение потребителей на рынке образовательных услуг» и «влияние культурных особенностей на поведение потребителей», которые существенно уступают по степени изученности.

Цель выпускной квалификационной работы – провести исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг и разработать рекомендации операторам рынка.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать факторы, влияющие на поведение потребителей;
- изучить понятие культуры и кросс-культуры;
- дать сравнительную характеристику методов исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей;
- исследовать особенности поведения потребителей на рынке услуг высшего образования;
- разработать методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг;
- разработать инструментарий проведения исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг;
- провести анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг;
- разработать основные рекомендации операторам рынка услуг высшего образования на основе проведенного исследования.

Объектом исследования является поведение студентов на рынке образовательных услуг. Предмет исследования - кросс-культурные особенности поведения студентов на рынке образовательных услуг.

Вышеперечисленными задачами обусловлена структура выпускной квалификационной работы, состоящей из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой части настоящей работы изучаются понятия и классификация факторов, влияющих на поведение потребителей, а так же теоретические основы исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей.

Анализируется феномен культуры в историческом развитии, дается сравнительная характеристика подходов к определению данного понятия таких авторов как Э.Тайлор, Л.Уайт, А.Крёбер, К. Клакхон, П.С. Гуревич и т.д. Так же рассматриваются интерпретации понятий «ценность» и «ценностные ориентации» различных авторов, раскрывается феномен «кросс-культуры», дается сравнительная характеристика основных методик кросс-культурных исследований таких авторов как Г.Хофстеде, М.Рокич, А.Эдвардс, С. Моррис, Ш.Шварц и Г.Олпорт.

В практической части разрабатывается методическое обеспечение исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг. Так же формируется методический подход к исследованию: составляется план-график и программа исследования, разрабатывается метод, определяются дискуссионные вопросы, гипотезы, цели и задачи исследования, разрабатывается теоретическая модель исследования. Так же во второй главе был разработан инструментарий проведения маркетингового исследования, проведен опрос, проанализированы полученные результаты посредством построения матриц сопряженности и проведения корреляционно-регрессионного анализа.

В последней части разрабатываются основные направления совершенствования деятельности операторов рынка образовательных услуг, на основе результатов проведенного кросс-культурного анализа.

На защиту выносятся следующие научные результаты:

- разработана методика оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке услуг высшего образования, включающая: алгоритм оценки, особенности построения модели культуры, инструментарий оценки, алгоритм построения матриц сопряженности по результатам исследования;

- выделены особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке услуг высшего образования на основе кросс-культурного анализа;

– определены основные показатели влияющие, на лояльность российских и китайских студентов к вузу на основе регрессионного анализа с использованием SPSS Statistics 25.0.

В процессе работы была применена совокупность методов экономико-статистического анализа и сравнительного анализа. В качестве сбора первичной информации использовался опрос.

Источниками вторичной информации являлись учебники, монографии, зарубежные статьи, а так же отечественные статьи из сборников и журналов.

# **1 Теоретические основы исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей**

## **1.1 Понятие и классификация факторов, влияющих на поведение потребителей**

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т.Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях потребления.<sup>1</sup>

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа – «Journal of Marketing» - символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (economics). Наиболее бурное развитие «Поведения потребителей» как отдельной учебной дисциплины началось в 50-ые года XX века. Для исследования потребительского поведения в то время было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе, причем его потребности рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы изучали потребителя с целью «поймать его на крючок». В это время вошли в моду так называемые мотивационные исследования, строящиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традициями психоанализа, идущими от З.Фрейда.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ильин, В.В. Поведение потребителей / В.В. Ильин. - СПб.: Питер, 2000. - С. 2 -3.

<sup>2</sup> История изучения потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mylektsii.ru/3-22138.html> (дата обращения 29.05.2017)

В отличие от США исследования потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг., когда Пол Лазарсфелд и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса.

В 1980 -е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что естественно расширило взгляд на потребительское поведение. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990 -м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления - это фокус на культуру и социальные проблемы. Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Через массовое издание учебников и журналов американская ситуация дублируется и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения. Немаловажно и то, что для изучения потребления как составной части культурного процесса требуются специалисты с совершенно иным типом образования и научного опыта.<sup>3</sup>

К концу XX века в значительной степени стали меняться научные взгляды на систему маркетинга. На смену традиционному пониманию маркетинга приходят новые концепции:

Максимаркетинг – новая стратегия повышения торгового оборота и прибыли фирмы путем взаимодействия с конкретными потенциальными потребителями с целью побуждения их к активному участию в совместных бизнес-процессах.

Нейромаркетинг - прикладной раздел нейроэкономики, включающий в себя исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук.

---

<sup>3</sup> Ильин, В.В. Поведение потребителей / В.В. Ильин. - СПб.: Питер, 2000. - С. 11.

Нейроэкономические исследования показали принципиальную возможность объективно изучать процесс принятия решения о покупке товаров. Применение методов нейробиологии в маркетинге имеет ряд преимуществ, повышающих эффективность маркетинговых исследований, так как позволяют зарегистрировать непосредственную (более «объективную»), а не рационализированную реакцию на товар или рекламу - объективно оценить субъективную реакцию потребителя.

Основными целями нейромаркетинга является сокращение «стоимости» маркетинговых исследований, и получение более достоверной маркетинговой информации.<sup>4</sup>

Потребитель как человек представляет собой сложную социальнопсихологическую систему, обладающую индивидуальными, присущими только конкретному лицу, комплексом черт и особенностей психики, восприятием мира. Несмотря на то, что современная наука, изучающая поведение потребителей (например, исследования в области нейромаркетинга), продвинулась достаточно далеко, она все же не дает однозначные ответы, которые позволили бы объяснять и предсказывать действия покупателей. Следовательно, речь может идти только об упрощенном описании поведения потребителей с помощью создания моделей.<sup>5</sup>

Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание некоторых свойств личности как социально-психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей и желаний.

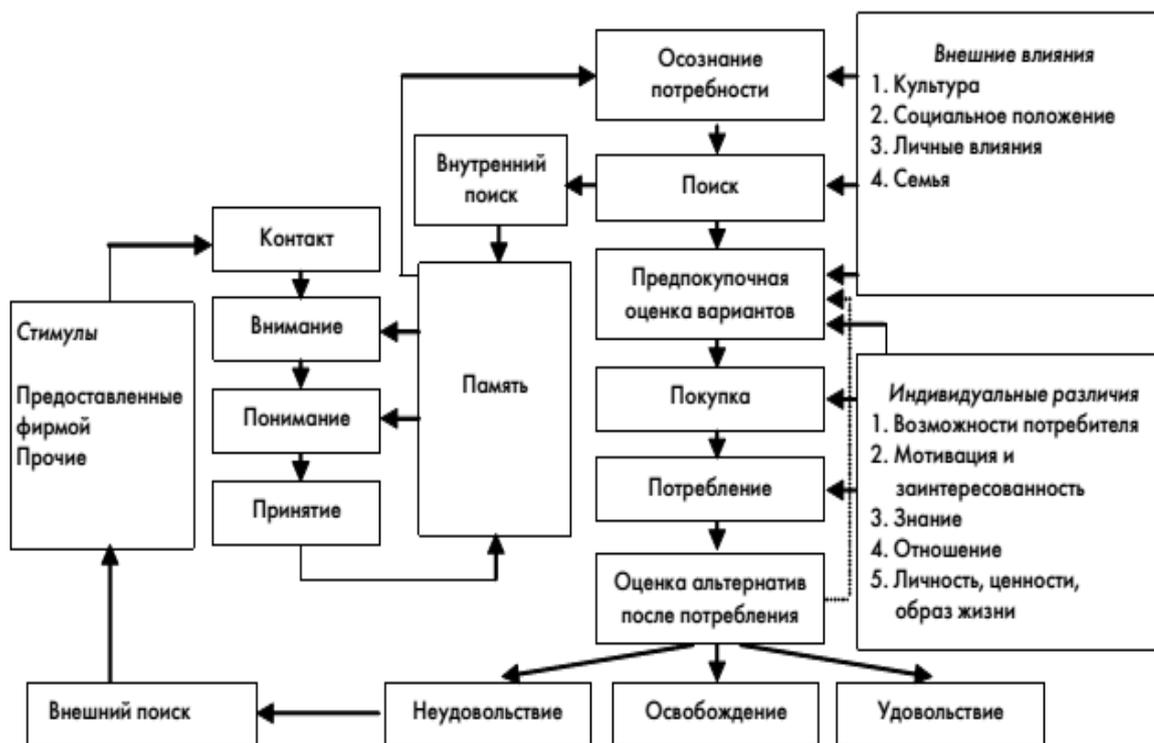
Впервые разработкой моделей поведения потребителей начали заниматься в 60-е годы Р. Блэкуэлл, Дж. Говард, Дж. Катон, Дж. Энджел и др.

На рисунке 1.1 представлена феноменологическая модель поведения потребителей, разработанная Дж. Энджелом с соавторами.

---

<sup>4</sup> История изучения потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poisk-gu.ru/s11191t2.html> (дата обращения 29.05.2017)

<sup>5</sup> Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие/ Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - С. 29.



Источник: [79]

Рисунок 1.1 - Модель поведения потребителей Дж. Энджела

Модель включает различные блоки, характеризующие последовательность действий покупателя, начиная от сбора информации и заканчивая его реакцией на результат покупки. В модели указаны действия факторов внешней среды и индивидуальности покупателя на принятие решения о покупке.

Недостатком данной и других феноменологических моделей является отсутствие различий в поведении конкретных типов покупателей. Феноменологические модели раскрывают лишь общие закономерности, характерные для осознанных и обдуманных действий покупателей.<sup>6</sup>

Так же хотелось бы уделить внимание классической (базовой) модели потребительского поведения - «черный ящик» - это создание потребителя и процессы, протекающие внутри него при воздействии комплекса многообразных факторов (как внешних, так и внутренних). Данные процессы настолько сложны, что их исследование дает слишком мало полезной информации при высоких затратах, поэтому изучению не подлежат. Исследователь уделяет ос-

<sup>6</sup> Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 30.

новное внимание выявлению и анализу взаимосвязей между факторами, которые действуют на входе в «черный ящик» (то есть вызывают протекающие внутри него процессы), и результатами данных процессов, которые наблюдаются на выходе.<sup>7</sup> Данная модель представлена на рисунке 1.2.



Источник: [33]

Рисунок 1.2 – Модель поведения покупателей по Ф. Котлеру

Как видно из модели «черного ящика», на принятие решения покупателем влияют различные относящиеся к нему факторы, которые производитель должен учитывать, хотя и не может полностью контролировать.

Существует множество классификаций факторов потребительского поведения. В рамках данного исследования представлены следующие основные классификации.

Схема Ф. Котлера, традиционно принятая в маркетинге, делит все факторы, влияющие на потребителя на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные (что является абсурдным с точки зрения психологии).

Согласно данным Уильяма О. Беардена и Леона Б. Каплана, реакции на информацию о товарах и услугах опосредуются тремя главными факторами:

- личностными переменными (главным образом, индивидуальностью, предшествующими отношениями и мнениями),

<sup>7</sup> Ястремская, П.В. Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочных форм обучения / П.В. Ястремская. – Минск: БГТУ, 2011. – С. 17.

- ситуативными переменными (например, нововведенными маркетинговыми стимулами, новыми вариациями товара),
- ситуационным взаимодействием (с индивидуумами, образующими окружение до и во время покупки).

По мнению Ричарда Тафлингера, существует множество внешних факторов потребления: семья, друзья, церковь, правительство, средства информации. Среди внутренних факторов потребительского поведения особая роль отводится стереотипам. Отмечается, что мозг хранит реакции, полученные после наиболее тщательного изучения товара (а не наиболее частые!) как стереотипы – категории, которые человек использует при сортировке сенсорных впечатлений и инстинктивных реакций на стимулы. Главная их значимость в том, что они дают человеку быстрый способ идентифицировать что-либо и сделать первоначальное решение относительно того, как реагировать то или иное предложение. Без стереотипов человеческое мнение было бы перегружено, т.к. существовала бы необходимость пытаться постигать все впечатления заново. Стереотипы (во мнениях и поведении) наиболее активно управляют потребительским выбором.

Психологами среди внутренних факторов потребления наиболее часто изучается триада «эмоции, потребности и установки (отношения)» (Affect, Needs, and Attitudes).

В науке «Поведение Потребителей» (Хокинс, Энджел и др.), факторы поведения потребителей (или решения о покупке) чаще всего разделяют на внутренние и внешние.<sup>8</sup>

К внешним факторам потребительского поведения относятся следующие:

- культура, то есть совокупность ценностей и моделей поведения, принимаемых личностью от окружающего общества;

---

<sup>8</sup> Посьпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – С. 103-104.

– социальное положение потребителя, которое определяет его статус, то есть совокупность прав и обязанностей человека по отношению к другим людям;

– референтные группы – совокупности людей, которые оказывают прямое или косвенное влияние на индивида. Если речь идет об одном человеке, который оказывает значимое влияние на поведение других людей, то его называют лидером мнений;

– структура домашнего хозяйства (семьи) и взаимное влияние его представителей друг на друга.<sup>9</sup>

Большинство факторов внешней среды действуют в течение продолжительного периода жизни человека и существенно влияют на формирование личности потребителя. В итоге потребитель имеет устоявшиеся ценности и нормы поведения, сказывающиеся на выборе марок и видов товаров.<sup>10</sup>

К внутренним факторам потребительского поведения относятся следующие:

– закономерности и особенности восприятия и запоминания информации потребителем;

– знания и опыт потребителя;

– отношение потребителей к товару, производителю и к различным аспектам жизни;

– мотивы потребителя, то есть побуждения, являющиеся причинами всех его действий;

– ценности потребителя, то есть его устойчивые убеждения в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является наиболее предпочтительной;

---

<sup>9</sup> Ястремская П.В. Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочных форм обучения / П.В. Ястремская. – Минск: БГТУ, 2011. - С. 17.

<sup>10</sup> Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие/ Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 64.

- личность потребителя, то есть набор его психофизических характеристик, мотивов, знаний, умений, предпочтений, социального и культурного опыта;
- ресурсы потребителя – имеющиеся в его распоряжении материальные блага, запасы времени, способности перерабатывать новую информацию;
- жизненный стиль потребителя, то есть формы реализации им своих ценностей через распределение имеющихся ресурсов.<sup>11</sup>

То есть, к внутренним факторам относятся процессы, посредством которых индивидум реагирует на влияния групп, на изменения среды и маркетинговые усилия. Суммарный фактор, центральный компонент, детерминирующий потребительское поведение, по мнению консьюмер-бихевиористов (D. Hawkins, J. Engel, R. Best, K. Coney, J. Moven, H. Berkman и др.), – это стиль жизни/жизненный стиль (Life-style. Отметим, более точным аналогом, по содержанию и смыслу термина является «образ жизни»). Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов: времени, денег, информации.

Ресурсный подход в экономике предполагает, что покупочное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами – экономическими, временными, когнитивными. Экономические (денежные) ресурсы потребителей – один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Величина экономических ресурсов потребителя связана со структурой потребления, то есть со структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует обратная зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежду, жилье) падает: деньги тратятся на «излишества». Когнитивные (познавательные) ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. В размещении когнитивных ресурсов главную роль играет внимание. Наиболее важны два измере-

---

<sup>11</sup> Ястремская, П.В. Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочных ффом обучения / П.В. Ястремская. – Минск: БГТУ, 2011. - С. 17-18.

ния: направление и интенсивность. Борьба за внимание ведется броской экспозицией в точке покупки, яркой упаковкой. Работа с когнитивными ресурсами направлена на формирование знания о продукте и позитивного отношения к нему. Анализ содержания знания проводится по трем категориям:

- знание о продукте;
- о месте и времени покупки;
- об использовании покупки.<sup>12</sup>

Говоря о факторах, влияющих на поведение потребителей, так же необходимо отметить ситуационные.

К основным ситуационным факторам, как правило, относят физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние.

Физическое окружение – это материальная составляющая потребительской ситуации. К нему относят географическое положение, звуки, оформление и другое осязаемое окружение объекта, представляющего интерес.

Поведение потребителей не только испытывает влияние окружающих, но и зачастую полностью определяется им. Социальное окружение – это присутствие или же отсутствие других людей в данной ситуации.

Временные характеристики ситуации связаны с моментом осуществления поведения.

Целью потребителя является то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации. Например, человек, который выбирает свадебный подарок, находится в иной ситуации, чем, если бы он покупал что-либо для себя.<sup>13</sup>

И, наконец, предшествующее состояние – это настроение или же условия, с которыми потребитель входит в ситуацию.

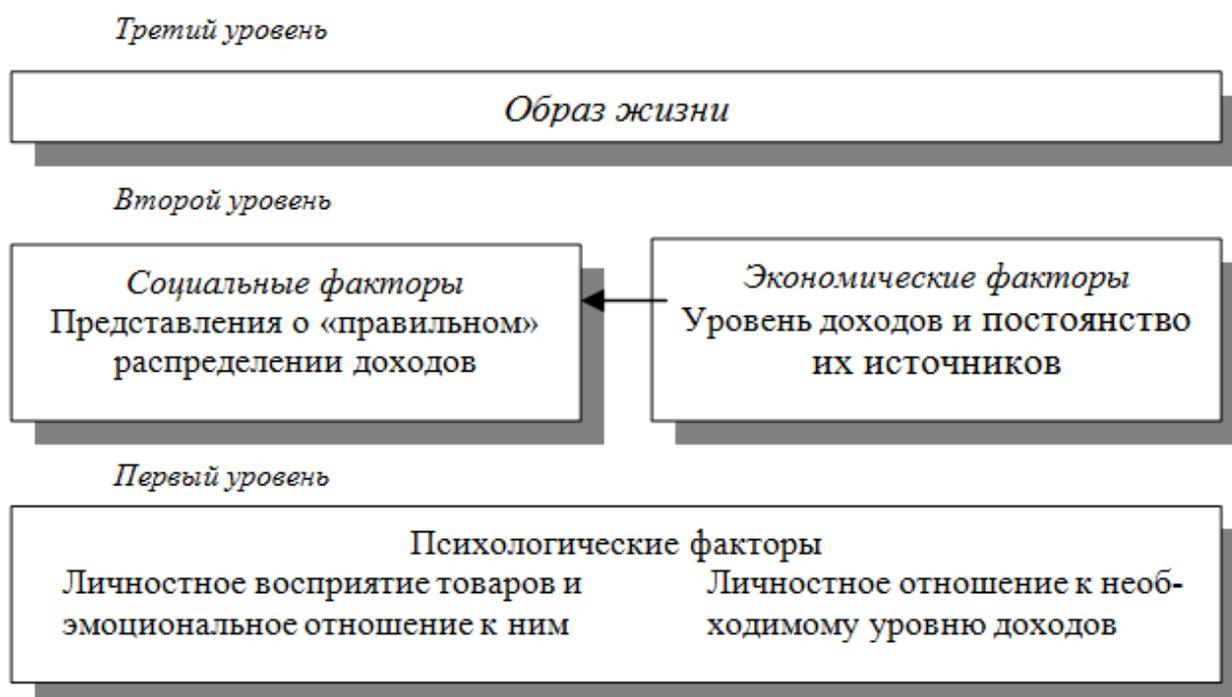
---

<sup>12</sup> Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей Монография / О.С.Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – С. 103-108.

<sup>13</sup> Воронкова, О.В. Поведение потребителя: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – С.70.

Одна из классификаций принадлежит Ж.Ф. Кролару. Автор опирается на совокупность потребностей, сокращенно обозначенную SABONE (Securite – безопасность, Affection – привязанность, Bien etre – комфорт, Orgueil – гордость, Novel – новизна, Economie – экономия). Безопасность – это, прежде всего, спокойствие, которое приносит товар или услуга. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность. Привязанность – это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она является результатом привычки. Иногда привязанность уходит, но остается зависимость. Примером привязанности может быть верность торговой марке. Комфорт – это то удобство, которое приобретается с покупкой товара. Имеются ввиду преимущества (чаще всего технические), ожидаемые от товара: удобство в обращении, легкость содержать в порядке и т.д. Гордость связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличаться от других. Предлагая высококачественные товары, продавцы «играют» на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. Новизна всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношений. Стремление к новизне – это поиск новых ощущений. Потребность в экономии не имеет такого преобладания, какого можно было бы ожидать. Цена – часто пустяк по сравнению с услугами, которые может оказывать товар, но она может быть и движущей силой продажи, как дополнительная гарантия качества.

К. Семенов, предлагает схему параметров (рис. 1.3), определяющих потребительский выбор среднего класса: Ценности → Качество → Цена → Доход → Занятость → Престиж.



Источник: [62]

Рисунок 1.3 - Система факторов, формирующих потребительское поведение, по К. Семенову

Отмечается также, что в современных российских условиях поведение потребителя носит особый характер и испытывает влияние ряда социальных и демографических факторов, таких, как: падение уровня доходов населения, снижение качества жизни, и, соответственно, снижение требований к качеству товаров, изменения в половозрастной структуре населения. Поведение потребителей определяется в первую очередь ценами на товары и доходами потребителей, но, кроме этого, потребностями индивидов и способами удовлетворения этих потребностей, а также мотивами покупки того или иного товара, которые определяются, в свою очередь, личными свойствами покупателя, объективными условиями его жизни, в том числе, статусом, референтной группой, этнокультурной принадлежностью. Для выявления доли влияния того или иного фактора на поведение потребителей необходимо применять такие стати-

стические методы сбора и анализа информации, как группировки, многомерные классификации, корреляционно-регрессионный анализ.<sup>14</sup>

Таким образом, первые попытки разработки теории потребительского поведения и, в частности, выявления факторов влияющих на поведение потребителей начались еще в XIX – XX веке. Вызвано это было в первую очередь практической необходимостью понимания мотивов потребительского поведения при выборе товара или же услуги. С этой целью было разработано большое количество моделей потребительского поведения и классификаций факторов влияющих на него. Например, схема Ф. Котлера, традиционно принятая в маркетинге, делит все факторы, влияющие на потребителя на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные. Согласно данным Уильяма О. Беардена и Леона Б. Каплана, реакции на информацию о товарах и услугах опосредуются тремя главными факторами: личностными переменными, ситуативными переменными и ситуационным взаимодействием. По мнению Ричарда Тафлингера, существует множество внешних факторов потребления: семья, друзья, церковь, правительство, средства информации; среди внутренних факторов потребительского поведения особая роль отводится стереотипам. В науке «Поведение Потребителей» (Хокинс, Энджел и др.), факторы поведения потребителей (или решения о покупке) чаще всего разделяют на внутренние (знания и опыт потребителя, его мотивы, ценности и др.) и внешние (культура, социальное положение, референтные группы и структура домашнего хозяйства).

## **1.2 Понятие культуры и кросс-культуры**

Понятие «культура» начало зарождаться много веков назад. Уже в I в. до н.э. Цицерон применил понятие «культура» к человеку, после чего культура стала пониматься как воспитание и образование человека, идеального гражданина. Понятие «культура» распространялось и на общество в целом, при этом

---

<sup>14</sup> Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей Монография / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – С. 108.

имелся в виду такой порядок вещей, который противостоял естественному состоянию с его спонтанными действиями. Так сформировалось классическое понимание культуры как воспитания и образования человека, а термин «культура» стал использоваться для обозначения общего процесса интеллектуального, духовного, эстетического развития человека и общества, выделения мира, созданного человеком, из мира природы.

Слово «культура» используется во многих значениях, например для обозначения образа жизни какого-либо общества, культуры разных народов в определенные исторические эпохи, определенного исторического периода или сфер деятельности.

Так, в 1952 году американские антропологи - культурологи Алфред Крёбер (Alfred Louis Kroeber, 1876 – 1960) и Клайд Кен Мейбен Клакхон (Clyde Kluckhohn, 1905 – 1960), систематизируя известные им определения культуры, насчитали 164 определения. В 1970-е гг. число определений достигло 300, в 1990-е гг. превысило 500.<sup>15</sup>

По мнению П.С. Гуревича, причина столько большого разнообразия трактовок «прежде всего в том, что культура выражает глубину и неизмеримость человеческого бытия. В той мере, в какой неисчерпаем и разнолик человек, многогранна, многоаспектна и культура. Каждый исследователь обращает внимание на одну из ее сторон. Кроме того, культуру изучают не только культурологи, но и философы, социологи, историки, антропологи... Конечно же, каждый из них подходит к изучению культуры со своими методами и способами».

Обобщая существующие взгляды на культуру, можно сказать, что слово «культура» употребляется в нескольких значениях. Так данный термин может служить для обозначения какой-либо конкретной культурно-исторической общности, характеризующейся определёнными пространственными и историческими параметрами (например, культура Древнего Египта, культура Возрождения).

---

<sup>15</sup> Пак, М.С. Культуротворческая методология в образовании /М.С. Пак // Тенденции формирования науки нового времени. – 2014. – С. 164.

дения и др.). Либо использоваться для обозначения особенностей жизни отдельных народов (этнические культуры). И последнее, под культурой может пониматься некоторое обобщение, модель, построенная по определённому принципу.

В самом широком смысле под термином «культура» нередко понимаются все достижения человечества и все созданное человеком. В таком случае культуру обычно подразделяют на материальную и духовную. Подобное деление близко к взглядам Цицерона. Римский оратор и философ Цицерон (106 – 43 гг. до н.э.), говоря о возделывании, имел в виду не землю, а духовность. Именно поэтому он рассматривал философию как культуру духа и ума.<sup>16</sup>

Для представления широты взглядов на изучаемый термин, приведем определения, сформулированные представителями различных сфер научной деятельности (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Сводная таблица подходов к определению сущности понятия «культура»

Автор	Год	Понятие
Э. Тайлор	1871	Культура - комплекс, включающий знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи, а также иные способности и навыки, усвоенные человеком как членом общества. <sup>17</sup>
Л.Уайт	1930	Культура представляет собой класс предметов и явлений, зависящих от способности человека к символизации, которая рассматривается в экстрасоматическом контексте. <sup>18</sup>
Р.Линтон	1945	Культура - это сочетание приобретенного поведения и поведенческих результатов, компоненты которых разделяются и передаются по наследству членами данного общества. <sup>19</sup>
А.Крёбер и К.Клакхон	1952	Культура состоит из внутренне содержащихся и внешне проявляемых норм, определяющих поведение, осваиваемое и опосредуемое при помощи символов; она возникает в результате деятельности людей, включая ее воплощение в [материальных] средствах. Сущностное ядро культуры составляют традиционные (исторически сложившиеся) идеи, в первую очередь те, которым приписывается особая ценность. Культурные системы могут рассматриваться, с одной стороны, как результаты деятельности людей, а с другой - как ее регуляторы. <sup>20</sup>

<sup>16</sup> Литвина, Д.В. Культура как социально-общественный феномен / Д.В. Литвина // Омский научный вестник. – 2013. - №4(121). – С.100.

<sup>17</sup> Тайлор, Э. Б. Первобытная культура: Пер. с англ.- М.: Политиздат, 1989. - С.112.

<sup>18</sup> Уайт, Л. А. Работы по культурологии / Л. А. Уайт. - М.: «Дело», 1996. – С. 89.

<sup>19</sup> Linton, R. The Cultural Background of Personality / R. Linton, - N.Y. L.,1945. – P. 49.

<sup>20</sup> Kluckhohn, F.R., Variations in Value Orientations / F.R. Kluckhohn, F.L. Serodtbeck // - IL., 1961. – P.93.

### Окончание таблицы 1.1

Автор	Год	Понятие
М.Херсковиц	1955	Культура - сумма поведения и образа мышления, образующая данное общество. <sup>21</sup>
Л. Гумилев	1989	Цивилизация - это пользование результатами культуры, а культура - это движение в веках сотен и тысяч поколений. <sup>22</sup>
П.Сорокин	1992	В самом широком смысле слова, культура обозначает совокупность всего, что создано или смодифицировано сознательной или бессознательной деятельностью двух или более индивидов, взаимодействующих друг с другом или воздействующих на поведение друг друга. <sup>23</sup>
Э.Сепир	1993	Культура - это социально унаследованный комплекс способов деятельности и убеждений, составляющих ткань нашей жизни. <sup>24</sup>
П.С.Гуревич	1997	Природа существует для человека. Он же, неустанно трудясь, сотворил «вторую природу», то есть пространство культуры. <sup>25</sup>

Источник: [17,18,19,20,21,22,23,24,25]

На этом мы ограничимся перечислением определений «культура», так как на данный момент их насчитывается около тысячи. Анализ наиболее значимых из них подробно дан в книге Л.Г. Ионина «Социология культуры».<sup>26</sup>

Каждое определение, приведенное в таблице 1.1, отличается от предыдущего в силу разных подходов к определению данного термина, стремящихся к выделению характеристик, представляющих наибольший интерес для той или иной области знаний, однако, каждое обладает своим рациональным зерном, каждое указывает на какие-либо более или менее существенные черты культуры.

Тем не менее, можно выделить основные характеристики культуры. Так, культура - это сущностная характеристика человека, она отличает его от животного, которое в отличие от людей приспосабливается к окружающему миру, а не меняет его. В результате этого изменения образуется созданный человеком, мир, существенной частью которого являются ценности, символы, язык. Так же основной характеристикой культуры является то, что она не наследуется биологически, а приобретает только в результате воспитания.

<sup>21</sup> Herskovits, M. Cultural Anthropology / M. Herskovits - N.Y., 1955. – 351 p.

<sup>22</sup> Гумилев, Л.Н. Этногенез и биосфера Земли / Л.Н. Гумилев. - Астель, 2005. - 512 с.

<sup>23</sup> Сорокин, П. Человек. Цивилизация. Общество. / П. Сорокин. - М., 1992. – 217 с.

<sup>24</sup> Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. - М., 1993. – 312 с.

<sup>25</sup> Гуревич, П.С. Философский словарь / П.С. Гуревич. – М.: Олимп, 1997. - С.132.

<sup>26</sup> Ионин, Л.Г. Социология культуры / Л.Г. Ионин. – М., 1996. – С. 45.

По мнению Л.Е. Кертмана, есть три основных подхода к определению культуры (таблица 1.2).<sup>27</sup>

Таблица 1.2 – Основные подходы к определению понятия «культура»

Подход	Суть	Примеры определений данного подхода
Антропологический	Признание самоценности культуры каждого народа, а также равноценности всех культур на земле.	Культура - это все, что создано человеком, будь то материальные предметы, внешнее поведение, символическое поведение или социальная организация.(Л.Бернард) <sup>28</sup> Культура - вся полнота деятельности общественного человека (А. Кroeбер) <sup>29</sup>
Социологический	Культура трактуется как фактор организации и образования жизни какого-либо общества. Подразумевается, что в каждом обществе есть некие культуротворческие «силы», направляющие его жизнь по организованному, а не хаотическому пути развития. Культурные ценности создаются самим обществом, но они же затем и определяют развитие этого общества, жизнь которого начинает все больше зависеть от произведенных им ценностей.	Культура – это наследуемые изобретения, вещи, технические процессы, идеи, обычаи и ценности. (Б.Малиновский) <sup>30</sup> Культура - это язык, верования, эстетические вкусы, знания, профессиональное мастерство и всякого рода обычаи. (А. Радклифф-Браун) <sup>31</sup>
Философский	Отличается от других тем, что путем анализа в жизни общества выделяют некоторые черты, характеристики, закономерности. Их понимают как то, что составляет основание культуры или причину ее развития. Культура понимается как «содержание» или как «способ бытия» общества.	Культура – это относительно постоянное нематериальное содержание, передаваемое в обществе при помощи процесса социализации.(Г.Беккер) <sup>32</sup> Культура - специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленной в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе. <sup>33</sup>

Источник [<sup>27,28,29,30,31,32,33</sup>]

<sup>27</sup> Библиотека по культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.countries.ru/library/theory/definitions.htm> (дата обращения 11.03. 2017)

<sup>28</sup> Библиотека по культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.countries.ru/library/theory/definitions.htm> (дата обращения 11.03. 2017)

<sup>29</sup> Kroeber, A.L., Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions / A. Kroeber. - N.Y.,1952. - P. 54.

<sup>30</sup> Малиновский, Б. Динамика культуры / Б. Малиновский. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2015. – С. 15.

<sup>31</sup> Библиотека по культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.countries.ru/library/theory/definitions.htm> (дата обращения 11.03. 2017)

<sup>32</sup> Всемирная энциклопедия философии / Гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. М., 2001. – С. 203

<sup>33</sup> Философский энциклопедический словарь. М., 1983. – С. 115.

Очевидно, что каждая культура включает в себя тысячи культурных элементов, которые и определяют особенности той или иной культуры. Культурные элементы – это совокупность основных составляющих культуры.

Первое понятие культурного элемента было сформулировано в 1949 г. американским исследователем Э. Хоббелем. Он определил культурный элемент как первичную, считающуюся более неделимой единицу поведенческого образца или неделимый материальный предмет.

По мнению антрополога Уорда Гуденау, культура состоит из четырех основных элементов: понятия, отношения, правила, ценности (рисунок 1.4). Он объединил все эти элементы следующим образом: «Культура содержит образцы, помогающие решить, что существует (представления и понятия об окружающем мире), что может быть (взаимосвязи), как относиться к тому, что есть и что может быть (ценности), что с этим делать и как это делать (нормы)».<sup>34</sup>



Рисунок 1.4 – Четыре основных элемента культуры

Рассмотрим выделенные элементы более подробно.

Понятия (концепты) определяются как представления и понятия, позволяющие человеку ориентироваться в окружающем мире.

Вторым выделенным элементом являются отношения, то есть взаимосвязи со всем, что есть во времени и пространстве. Культуры не только выделяют те или иные части мира с помощью понятий, но также выявляют, как эти

<sup>34</sup> Некрасов, С.И. Философский анализ ценностного уровня восприятия окружающего мира / С.И. Некрасов, А.В. Новикова // Научный вестник МГТУ ГА. - 2015. - № 215. - С. 74.

составные части связаны между собой – в пространстве и времени, по значению, на основе причинной обусловленности.

Так же среди элементов культуры выступают правила, определяющие – что именно делать и как делать (нормы, регулирующие поведение людей в соответствии с ценностями определенной культуры). Эти элементы (в том числе и нормы) регулируют поведение людей в соответствии с ценностями определенной культуры. Нормы могут представлять собой стандарты поведения.

Нормы проявляются в разных формах: право, мораль, обычаи, религия, мода.

Право - это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением. Нарушение закона предполагает наказание силой государства.

Говоря о морали, следует начать с определения данного слова. Мораль - это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Понятие «мораль», - по мнению классика либерализма А.Хайека, - имеет смысл только при противопоставлении ее импульсивному, нерелексивному поведению, с одной стороны, и рациональному расчету, нацеленному на получение строго определенных результатов, - с другой.<sup>35</sup>

Следующей формой проявления норм являются обычаи, которые определяются как нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность.

В каждом примитивном обществе всегда просматриваются две четко различимые сферы: наука и религия. За нарушение религиозных норм предполагается два рода негативных санкций: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев.

---

<sup>35</sup> Хайек, Ф.А. Пагубная самонадеянность / Ф.А. Хайек. пер. с англ. под ред. Е.Гордеевой. - М.: Изд-во «Новости» при участии изд-ва «Catallaxu». - 1992. - С. 19.

В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Ее отличительной чертой является непостоянство, а источником - референтная (эталонная) группа.

Возвращаясь к элементам культуры, особое внимание хотелось бы уделить ценностям. Первое определение понятию «ценность» дал польский психолог Ф. Знанецкий в соавторстве с У. Томасом в 1918 г. В таблице 1.3 приведены различные понятия ценностей с точки зрения различных сфер научного знания.

Таблица 1.3 - Сводная таблица интерпретаций понятий «ценность» и «ценностные ориентации»

Автор	Год	Понятие
М. Рокич	1973	Устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точек зрения, чем противоположный или обратный способ поведения, либо конечная цель существования. <sup>36</sup>
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури	1992	Ценности - это общие убеждения, вера по поводу того, что хорошо и что плохо, или что безразлично в жизни. Ценность всегда предполагает субъективное ранжирование по важности, качеству или по признанию чего-либо благом. Ценности приобретаются посредством обучения. <sup>37</sup>
Ж.-Ж. Ламбен	1996	Исследование человеческих ценностей фокусируется на важных целях, которые стремится достичь человек. Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реалистичном уровне. <sup>38</sup>
Д.А. Леонтьев	1996	Ценностные ориентации – это сознательные убеждения или представления субъекта о ценном для него. <sup>39</sup>
О.С.Виханский, А.И.Наумов	1998	Система норм и ценностей, устоявшихся в коллективе, которые могут быть приняты или не приняты его членом. <sup>40</sup>
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг	1999	Предоставляемая потребительская ценность - разность между совокупной потребительской ценностью (как общая сумма ценностей товара, услуг, обслуживающего персонала и товарного образа, которые получает покупатель) и совокупными затратами потребителя при покупке товара, это выгода потребителя. <sup>41</sup>

Источник: [<sup>36,37,38,39,40,41</sup>]

<sup>36</sup> Rokeach, M. The nature of human values. M. Rokeach. - N. Y.: Free Press, 1973. – P. 144.

<sup>37</sup> Мескон, М.Х., Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 1992. – С. 84.

<sup>38</sup> Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : Пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. – С. 45.

<sup>39</sup> Леонтьев, Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций / Д.А. Леонтьев. - М.: «СМЫСЛ», 1992. – С.5.

<sup>40</sup> Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М: Гардарики, 1998. – С.213.

<sup>41</sup> Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – С.301.

Анализ таблицы 1.3 с целью определения сущности понятия «ценности» позволяет сделать вывод о том что, в отношении понятия «ценность» отсутствует общепринятое определение, а так же что авторы рассматривают свои аспекты понятия (например, вид ценности, прибыль от ее покупки и использования, нормы и правило поведения личности и др.).

Раскрывая понятия «ценность» и «ценностные ориентации» следует также обратить внимание на так называемый «культурный код», который является основной их формирования.

Дж. Фиске определяет культурный код как систему знаков, управляемых «определенными правилами, которые распространены среди представителей определенной культуры, и которая предназначена для генерации и циркуляции смыслов в этой культуре и для этой культуры».<sup>42</sup>

Для осознания сущности культурного кода и выполняемых им функций важной является вторая часть данного определения, где идет речь о том, что с помощью культурных кодов генерируются и транслируются смыслы.

Культурный код, в отличие от знака и символа, не может быть материальным объектом (материальным носителем информации), а существует лишь как «идеальное образование». В этом смысле существование кода является «скрытым», то есть оно проявляется и может быть обнаружено лишь через другие феномены, в первую очередь через символы.<sup>43</sup>

Изучая объекты символической реальности, можно получить информацию также о ценностных ориентациях и мотивации человеческого поведения, поскольку ценностные ориентации и мотивы формируются на основе субъективных представлений о реальности: «Если целью исследователя является изучение человеческой деятельности, он должен изучать символы, поскольку они предоставляют больше всего возможностей понять человеческое поведение».<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Fiske, J. *Television Culture* / J. Fiske. - L.: Routledge, 1999. – P. 4.

<sup>43</sup> Клименкова, А.М. Культурные коды как факторы формирования ценностных ориентаций / А.М. Клименкова // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: социология. - 2013. - № 2. - С. 8.

<sup>44</sup> Leeds-Hurwitz, W. *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures* / W. Leeds-Hurwitz. - Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. - P. 35.

В рамках данного исследования необходимо отметить особенное значение культуры в маркетинге. Наряду с экономическими, социальными и психологическими факторами огромное влияние на поведение потребителей оказывают культурные факторы. Так как именно культура является той средой, которая предопределяет выбор вариантов действий и поступков людей.<sup>45</sup>

Маркетологи должны решать, до какой степени необходимо приспособлять товары и услуги к уникальным потребностям различных рынков, на которых они функционируют. С одной стороны, маркетологи заинтересованы в стандартизации, так как это экономит их собственные силы и средства. С другой стороны, модификация товаров и услуг, производимая в связи с конкретными условиями, способствует лучшему удовлетворению потребностей местного рынка. Вопрос о том, что необходимо делать с маркетинговыми мерами воздействия на рынок в международных условиях: стандартизировать или адаптировать - вызвал за последнее время множество оживленных дискуссий.

С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и регионов мира, все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального, международного маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные особенности поведения потребителей.

Построение международных маркетинговых программ с учетом возможных различий в потребительских и деловых отношениях, возникающих на стыке культур разных народов и стран, изучение специфики этнических различий в области культуры, разработка методов адаптации к ним в сфере товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, анализ и использование в управлении зарубежными филиалами поведенческих закономерностей, свойственных локальной национальной деловой культуре, — образуют предмет специальных исследований в области сравнительного

---

<sup>45</sup> Казим, А.А. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур / А.А. Казим, В.В. Соболева // Теория и практика общественного развития. - 2013. - № 3. - С. 182.

культурного анализа в международном маркетинге. Этот подход позволяет открыть значительные различия поведения потребителей в разных культурах и предлагает взглянуть на то, какие потребители вкладывают культурные значения в свои покупки.<sup>46</sup>

В последние десятилетия широко используются такие термины как «кросс-культура», «кросс-культурный подход», «кросс-культурные исследования» и др., однако парадоксальным является то, что современная литература практически не содержит теоретической разработки, сущности и законченной интерпретации данных терминов.

Сам термин кросс-культура (от англ. cross culture), в дословном переводе означает «пересечение культур».

В таблице 1.4 представлены определения терминов «кросс-культура» и «кросс-культурный подход» различных авторов.

Таблица 1.4 - Сводная таблица понятий «кросс-культуры» и «кросс - культурного подхода»

Источник / Автор	Понятие
Словарь композитов русского языка новейшего периода	Кросс-культура (с англ. cross - скрещивание + англ. culture - культура) - пересечение культур разных национальностей. <sup>47</sup>
Вербицкий А. А., Жукова Н. В., Жукова Н. Ю.	Кросс-культура - это переkreщивание или пересечение культур или культурных ценностей, которые субъект проживает в процессе познания. <sup>48</sup>
Лопухова О.Г.	Кросс-культурный подход - точка зрения при понимании истины и принципов, касающихся человеческого поведения в разных культурах. <sup>49</sup>
Д. Мацумото	Кросс-культурный подход - это способ понимания истины и принципов, касающихся человеческого поведения, внутри глобального, кросс-культурного воззрения. <sup>50</sup>

Источник: [<sup>47,48,49,50</sup>]

<sup>46</sup> Тен, Ю.П. Необходимость изучения культуры потребителей разных стран при организации маркетинговых коммуникаций на международном рынке / Ю.П. Тен // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2015. - № 6 (61). - С. 3.

<sup>47</sup> Словарь композитов русского языка новейшего периода. – М.: ФЛИНТА : Наука. Н.В. Габдреева, М.Т. Гурчани, - 2012.- С.198

<sup>48</sup> Вербицкий, А.А. Кросс-культурные контексты образования / А.А. Вербицкий, Н.В. Жукова, Н.Ю. Жукова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: образование и педагогические науки. – 2007. - № 531. – С. 75.

<sup>49</sup> Лопухова, О.Г. Методология и методы кросскультурной психологии. Конспект лекций / О.Г. Лопухова. – Казань, 2014. – С.13.

<sup>50</sup> Дэвид Мацумото Психология и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://krotov.info/library/13\\_m/az/umoto\\_7.htm](http://krotov.info/library/13_m/az/umoto_7.htm) (дата обращения 10.05.2017)

Для данной выпускной квалификационной работы особый интерес представляет анализ исследований ценностей, представленных в российской и зарубежной литературе, в которой отмечается, что наибольшее внимание исследователей к изучению ценностей в контексте кросс-культуры приходится на конец XX - начало XXI века.

В таблице 1.5 представлены основные исследовательские вопросы с указанием авторов.

Таблица 1.5 – Обзор российской и зарубежной научной литературы, посвященной кросс-культурным исследованиям

Вопросы исследований	Российские исследователи	Зарубежные исследователи
Изучение роли социокультурных условий в формировании ценностей личности	А.Н. Леонтьев (1992г.), <sup>51</sup> Л.С. Выготский (1996г.), <sup>52</sup> О.М. Краснорядцева (1998г.) <sup>53</sup> и др.	Johnson, S.W.(1969г.), <sup>54</sup> Hofstede, G.(1998г.), <sup>55</sup> Naoufel, D.J.(1999г.), <sup>56</sup> Хай Я.В.(2000г.), <sup>57</sup> Choi, H.-Y. (2003г.) <sup>58</sup> и др.
Кросс-культурное исследование ценностей	Г.М. Андреева (1994г.), <sup>59</sup> Б.П. Шулыгин (1999г.) <sup>60</sup> и др.	Hayashi, Ch.(1998г.), <sup>61</sup> Sood, J. (1998г.), <sup>62</sup> Yamauchi, H. (1993г.), <sup>63</sup> Tao, S. (2004г.) <sup>64</sup> и др.

Источник: [<sup>51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64</sup>]

- <sup>51</sup> Леонтьев, Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций / Д.А. Леонтьев. - М.: «СМЫСЛ», 1992. – С.17.
- <sup>52</sup> Выготский, Л.С. Педагогическая психология/Под ред. В.В. Давыдова. - М.: Педагогика-Пресс, 1996. – С.536.
- <sup>53</sup> Краснорядцева, О.М. Особенности профессионального мышления в условиях психодиагностической деятельности: учеб. пособие / О.М. Краснорядцева. - Ин-т образования Сибири, дальнего Востока и севера РАО, Барнаул. Гос. Пед. Ун-т. - Барнаул: издательство БГПУ, 1998. – С.114.
- <sup>54</sup> Johnson, S.W. A cross cultural study of values and needs / S.W. Johnson, R.J. Stiggins // Acta psychologica. - 1969. - № 31. - P. 277 - 284.
- <sup>55</sup> Hofstede, G. Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? // Organizational Dynamics. – 1980. - Vol. 9, №1. - P. 42-63.
- <sup>56</sup> Naoufel, D.J. Values and adoption of innovations: a cross-cultural study / D.J. Naoufel // Journal of consumer marketing. - 1999. - С. 341 – 331.
- <sup>57</sup> Хай, Я.В., Психология управления в различных социокультурных условиях/Я.В. Хай. - Далан, 2000. – С.299.
- <sup>58</sup> Choi, H.-Y. An exploratory study and design of cross-cultural impact of information systems managers' performance, job satisfaction and managerial value / H.-Y. Choi // Journal of global information management. - 2003. - №2. - P.12-23.
- <sup>59</sup> Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. - М., 1994. – С.324.
- <sup>60</sup> Шулыгин, Б.П. Российский менталитет в сценариях перемен/Б.П. Шулыгин//Социс, 1999.-№12.-С.50 - 53.
- <sup>61</sup> Hayashi, Ch. The quantitative study of national character: interchronological and international perspectives/ Ch. Hayashi // International journal of comparative sociology. – 1998. - №1. - P. 91 - 114.
- <sup>62</sup> Sood, J. A cross-cultural study of values emphasized in education / J. Sood // International journal of value-based management. – 1998. - № 3. - P. 215 - 223.
- <sup>63</sup> Yamauchi, H. Achievement-related motives and work-related attitudes of Japanese and Chinese students / H. Yamauchi // Psychological reports. - 1993. - P.755 - 767.
- <sup>64</sup> Tao, S., Marty H., Dennis M. Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and us consumers / S. Tao, H. Marty, M. Dennis // Journal of consumer marketing. - 2004. - № 5. - P. 318-331.

Кросс-культурные исследования, по мнению Дж. Мёрдока, базируются на убеждении, что все человеческие культуры, несмотря на их разнообразие, имеют в основе своей много общего и что эти общие аспекты культуры поддаются научному анализу. Теоретические ориентиры кросс-культурного исследования можно выразить в семи основных положениях. Они не претендуют на новизну, ибо все они разделяются многими обществоведами, а многие из них – всеми.<sup>65</sup>

1 Культура передается посредством научения. Культура не инстинктивна, не является чем-то врожденным и не передается биологически. Она состоит из привычек, т. е. таких способов реагирования, которые приобретаются каждым индивидом посредством научения от рождения и на протяжении всей его жизни.

2 Культура прививается воспитанием. Все животные способны к научению, но, видимо, один лишь человек умеет в достаточно значительной мере передавать приобретенные привычки своему потомству. Своей исключительностью в данном отношении человек обязан, видимо, фактору языка. Во всяком случае, многие привычки, которые люди приобретают путем научения, передаются от родителей к детям из поколения в поколение и, повторно прививаясь раз за разом, обретают такую устойчивость во времени, такую относительную независимость от индивидуальных носителей, что мы вправе определять их в совокупности как «культуру».

3 Культура социальна. Культурные привычки сохраняются во времени не только благодаря тому, что передаются в процессе воспитания. Они, кроме того, еще и социальные; иначе говоря, они разделяются людьми, живущими в организованных коллективах, или обществах, и сохраняют свое относительное единообразие под воздействием социальных факторов.

4 Культура идеационна. Имеется в виду, что коллективный опыт, составляющий содержание культуры, может быть вербализован и концептуализ-

---

<sup>65</sup> Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретация культуры. Санкт-Петербург. — Университетская книга, 1997. - С. 49.

зирован, - то есть, выражен в словах и понятиях, которые служат руководством к действию в самых разных областях.<sup>66</sup>

5 Культура обеспечивает удовлетворение. Культура всегда и с необходимостью обеспечивает удовлетворение базисных биологических потребностей и вторичных потребностей, возникающих на их основе.

6 Культура адаптивна. Культурные изменения и сам процесс изменения, очевидно, столь же адаптивны, как и эволюция в органическом мире. Культура с течением времени приспособливается к географической среде, что было убедительно показано антропогеографами; вместе с тем влияние среды уже не воспринимается как движущая сила культурного развития. Кроме того, культура адаптируется к социальной среде соседних народов посредством заимствований и реорганизации. И, наконец, культура, вне всяких сомнений, имеет тенденцию приспособливаться к биологическим и психологическим потребностям человеческого организма. По мере изменения условий жизни традиционные формы утрачивают ауру удовлетворения и исчезают; возникают и дают о себе знать новые потребности, а вслед за ними - приспособленные к ним новые культурные механизмы

7 Культура интегративна. Будучи одним из продуктов процесса адаптации, элементы данной культуры имеют тенденцию образовывать согласованное и интегрированное целое.

При условии, что хотя бы часть из очерченных выше семи фундаментальных положений верны, неизбежным фактом является то, что в целом, человеческие культуры, несмотря на их многообразие, будут находить в себе некоторые схожие черты доступные для анализа и должны позволить сформулировать посредством такого анализа ряд научных обобщений. Формулировка и проверка такого рода обобщений - основная цель кросс-культурного исследования.

---

<sup>66</sup> Матецкая, А.В. Социология культуры: учебное пособие / А.В. Матецкая. – Изд-во Рост. пед. ун-та, 2006. – С. 61.

Таким образом в настоящее время понятие «культура» является хорошо изученным, полностью раскрыта сущность данного понятия, в том числе с точки зрения различных подходов (антропологический, социологический, философский) и имеет порядка тысячи определений, ввиду того что данное понятие было применено к человеку еще в I веке до н.э. Изучением сущности понятия «культура» занимались такие зарубежные отечественные авторы как Э.Тайлор Л. Уайт Р. Линтон, П.Сорокин, Л.Гумлев и многие другие. В отличие же от понятия «культура» и, несмотря на активное использование данного термина, в последние десятилетия, понятие «кросс-культура» до сих пор теоретически не разработано и не имеет четкой интерпретации как семантическая единица. Тем не менее, при изучении кросс-культурных особенностей студентов на рынке образовательных услуг в рамках данной работы мы будем исходить из понятия «кросс-культурный подход» данного Д. Мацумото.

### **1.3 Сравнительная характеристика методов исследования кросс - культурных особенностей поведения потребителей**

Прежде чем приступать к сравнительному анализу методов исследования кросс-культурных особенностей, хотелось бы в первую очередь уделить внимание такому термину как «кросс-культурные исследования».

Кросс-культурные исследования наиболее широко распространены в социальных науках, в культурной антропологии и психологии. Поэтому хотелось бы раскрыть данный термин именно с позиций социологии и психологии.

Так, социолог А. И. Кравченко давал следующее определение: «Кросс-культурное исследование» (cross cultural studies) это вид сравнительного исследования, объектом и предметом которого выступает культура. Целью служило выяснение того, как один и тот же культурный артефакт (брачные церемонии, системы родства) функционирует в различных культурах. Представители социальной культурной антропологии, которые первыми стали прово-

дить данные исследования, интересовались также тем, почему в одной культуре нечто считается нормой, а в другой – отклонением.<sup>67</sup>

По мнению же профессора психологии – Д. Мацумото, кросс-культурное исследование относится к сравнению двух или более культур по некоторой интересующей переменной (например, выясняются различия между культурами А и В в выражении эмоций).<sup>68</sup>

Таким образом, исходя из вышеприведенных определений, можно сделать вывод, что предметом кросс-культурных исследований являются культурные особенности людей с точки зрения их детерминации социокультурными факторами, которые являются уникальными и специфичными для каждой из сравниваемых общностей.

В исследованиях кросс-культурных особенностей применяются разнообразные методики. Каждая из методик обладает определенной ценностью, так как дает ответ на различные вопросы, касающиеся разных этногрупп. Тем не менее, все они похожи в том отношении, что являются эмпирическими, т. е. используют методы и процедуры, удовлетворяющие определенные научные стандарты валидности и надежности.

Говоря о кросс-культурных исследованиях, в первую очередь хотелось бы отметить вклад голландского ученого Герта Хофстеде.

Данное исследование заслужило столько внимания в первую очередь впечатляющей эмпирической частью (с сотрудников IBM из 40 различных стран было собрано около 116 тыс. анкет, каждая из которых содержала порядка 150 вопросов), а так же тщательной проработкой теоретической и методической части. При анализе полученных данных Г. Хофстеде фокусировался на ответах на вопросы, связанные с рабочей обстановкой.

Окончательный анализ проводился по 32 вопросам, выбранным и сгруппированным на основании теоретических соображений и выявленных

---

<sup>67</sup> Культурология: теория, школы, история, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/terms/kross.htm> (дата обращения 10.05.2017)

<sup>68</sup> Дэвид Мацумото Психология и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://krotov.info/library/13\\_m/az/umoto\\_7.htm](http://krotov.info/library/13_m/az/umoto_7.htm) (дата обращения 10.05.2017)

статистических закономерностей. Факторный анализ, в котором каждая страна представляла собой единицу анализа, а переменными были средние значения показателя по стране, показал наличие 4 культурных измерений (индексов). С помощью этих индексов объяснялось 50 % расхождений между странами в ответах на вопросы по поводу ценностей.<sup>69</sup>

Выделение индексов (дистанция от власти, избегание неопределенности, индивидуализм, мужественности),<sup>70</sup> с помощью которых представляется возможным описать деловую культуру, является наиболее значительным вкладом Г. Хофстеде.

Одной из самых известных методик изучения кросс-культурных особенностей, которая так же используется для сравнительных межкультурных исследований, является методика М. Рокича. Данная методика базируется на методе ранжирования. В стандартной методике М.Рокича респонденты должны проранжировать два списка ценностей (каждый из них включает в себя 18 ценностей). Одним из примеров применения данной методики является сравнительное исследование ценностей 1989 г. студентов Белоруссии и США.<sup>71</sup>

Ранжирование большого числа ценностей - задача довольно трудная для многих респондентов. Для получения более точных результатов исследования может использоваться метод предъявляющий ценности к сравнению парами. Метод парных сравнений лежит в основе методики изучения мотивационных тенденций личности А. Эдвардса.<sup>72</sup> В методике Эдвардса, которая носит название «Список личностных предпочтений», опрашиваемому предлагают попарно сравнить 15 мотивационных тенденций. После обработки полученных данных получается проранжированный список из обозначенных 15 предпочтений, который позволяет сделать вывод о структуре ценностных ориентаций респондента. Данная методика имеет недостатки, таковым является то, что

---

<sup>69</sup> Лекции по дисциплине «Сравнительный менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://eos.ibi.spb.ru/umk/10\\_10/5/5\\_R0\\_T2.html](http://eos.ibi.spb.ru/umk/10_10/5/5_R0_T2.html) (дата обращения 10.05.2017)

<sup>70</sup> Hofstede, G. Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? / G. Hofstede // Organizational Dynamics. – 1980. - 1980, - Vol. 9, №1. – P. 46.

<sup>71</sup> Емельяненко, Т.В. Методы межкультурных исследований ценностей / Т.В. Емельяненко // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 1997. - № 9. – С. 40.

<sup>72</sup> Анастаси, А. Психологическое тестирование.- М: Педагогика, 1982. – С. 187.

данный опросник, состоящий из 210 пар высказываний, очевидно, является довольно объемным для респондента.

Так же одним из методов представляющих интерес в области кросс-культурных исследований является опросник С.Морриса «Способы жизни».<sup>73</sup> В данном опроснике представлены описания 13 способов жизни, и респондент должен оценить каждый из них по шкале от 1 до 7. (Например, «Этот способ мне очень не нравится» - «очень нравится»). После проведения опроса полученные данные анализируются на предмет частоты выбора тех или иных высказываний представителями различных культур. Методика Морриса довольно часто применялась в межкультурных исследованиях Запада. Сам Моррис использовал свою методику для кросс-культурных исследований в США, Канаде, Китае, Индии, Японии и Норвегии. Так же вклад в эмпирическую часть данного исследования сделал Е. Протро, который в 1958 г. сравнивал «способы жизни» арабов и американцев. При обработке полученных данных он применял факторный анализ, чтобы выявить латентные факторы, которые отвечали бы ценностным ориентациям арабов и американцев.<sup>74</sup>

Так же еще одна методика, основой которой является оценка высказываний, была разработана сравнительно недавно. В 1987 г. Шаломом Шварцом был предложен инструментарий, который имел название «Ценностный опросник».<sup>75</sup> Данный опросник включал в себя 56 ценностей, которые оценивались респондентами. «Ценностный опросник» применялся в кросс-культурных исследованиях в 1992 г., тогда выборка включала в себя 20 стран, в 1994 г. выборка состояла уже из 25 стран.

Методика, предложенная Л.Б. Косовой также похожа на две предыдущие. Однако следует указать, что данная методика не использовалась в кросс-культурных исследованиях, а применялась только в массовом опросе на терри-

---

<sup>73</sup> Brislin, R. W. Cross-Cultural Research Methods / R. W. Brislin, W.J. Lonner, R. M. Thorndike - N.Y., 1973. – P. 416.

<sup>74</sup> Prothro, E.T. Arab student's choices of ways to live/ E.T. Prothro //The Journal of Social Psychology. 1958. - Vol.47. – P. 47-66.

<sup>75</sup> Schwarts, S.H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values / S.H. Schwarts, L. Sagiv // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 2001. - Vol.32, №3. – P. 268-290.

тории России в 1993 г. В методике Л.Б.Косовой опрашиваемым предлагалось по двум пятибалльным шкалам: «не решена - решена, важно - не важно» оценить 33 ценностные проблемы. С помощью дальнейшего факторного анализа проводилось разделение 33 ценностных высказываний на факторы.<sup>76</sup>

В основе следующего метода исследования особенностей различных культур лежит метод выбора из нескольких альтернатив. Респондентам предъявляется стимульный материал в виде вопросов или же ситуаций, которые имеют несколько альтернативных решений. Каждый вопрос или ситуация олицетворяет ценностную дилемму либо конфликт ценностей. Респонденту необходимо сделать выбор, тем самым обозначая предпочитаемую ценность. Обозначенный метод используется в «Тесте изучения ценностей» Г.Олпорта, который был разработан в 1931г. и стал популярным инструментом по изучению ценностей в США.<sup>77</sup> Больше половины исследований ценностей, проводимых американскими социологами с 30-х годов, строились именно на этой методике. Так же данная методика широко применялась в сравнительных межкультурных исследованиях. К примеру, в 1957 г. было проведено исследование по сравнению ценностей японских и американских студентов, а в 1959 г. - по сравнению ценностей у тайваньцев, японцев, китайцев и американцев. При проведении исследования респонденту задавали 120 вопросов, которые касались обыденных ситуаций, число возможных вариантов ответов разнилось от двух до четырех. Респонденту предлагалось выбрать из альтернатив наиболее приемлемую и присвоить ей наивысший балл, при этом сумма баллов для вопросов с двумя вариантами ответов должна составлять 3, а с четырьмя вариантами - 6. В первом случае, если респондент соглашался с одним высказыванием и не соглашался с другим, то он присваивал первому балл 3, а второму балл 0, если же он предпочитал одно другому, то высказываниям соответственно присваивались баллы 2 и 1. В случае с четырьмя вариантами, респон-

---

<sup>76</sup> Косова, Л.Б. Подходы к изучению ценностей и установок / Л.Б. Косова // Социологические исследования. - 1994. - №2. - С. 112 - 134.

<sup>77</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности: основные положения, исследования применение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/hjelz01/txt14.htm> (дата обращения 17.05.2017)

дент должен был приписать балл 4 наиболее привлекательному и балл 1 – наименее привлекательному высказыванию.<sup>78</sup> После проведенного опроса проводилось суммирование, итоги которого определяли итоговые индексы отношения респондента к той или иной ценности.

Очередную методику межкультурных исследований предложили Ф.Клакхон и Ф.Стродтбек в 1961 г. Методика представляла собой анкету, включающая в себя 22 различные ситуации, к каждой из которых приводилось два или три варианта ответа. Опрашиваемые ранжировали ответы на представленные вопросы по степени предпочтения. Полученные результаты анализировались с помощью математической обработки, в основу которой закладывался критерий Кенделла для сравнения распределения ответов респондентов с равномерным распределением. После чего, с помощью дисперсионного анализа, исследователи пытались выяснить, влияет ли принадлежность к определенной культуре на выбор альтернатив. Методика Ф.Клакхона и Ф.Стродбека была использована при анализе ценностных ориентаций в пяти юго-западных американских культурах: навахо, зуни, атриско, римрок и хоумстед.<sup>79</sup>

Опросник «Ценности личности» был разработан Л.Гордоном в 1978 г. и применялся на выборках Японии и США.<sup>80</sup> Данный опросник состоит из 30 блоков, включающих по 3 высказывания, и измеряет шесть ценностных ориентаций. Респондент должен сделать выбор в пользу одного наиболее важного и одного наименее важного, с его точки зрения, высказывания.

Методика из всероссийского исследования «Наши ценности сегодня» (1989-1991 гг.) включала в себя вопросы, подготовленные Институтом Социологии АН СССР при проведении сравнительных международных исследований. Основой данного опросника является выбор альтернатив. В опроснике респонденту предлагалось рассмотреть 22 пары суждений и в каждой из пар выбрать вариант, который наиболее соответствует его собственным ценно-

---

<sup>78</sup> Анастаси, А. Психологическое тестирование. - М: Педагогика, 1982. – С. 213.

<sup>79</sup> Kluckhohn, F.R. Variations in Value Orientations. / F.R. Kluckhohn, F.L. Serodtbeck // IL. 1961, - P. 315.

<sup>80</sup> Brislin, R.W., Looner W.J., Thorndike R.M. Cross-Cultural Research Methods / R.W. Brislin, W.J. Looner, R.M. Thorndike. - N.Y., 1973. - P. 161-182.

стям. По результатам исследования представленные суждения были разделены на две категории: «одобряемые» и «отрицаемые». Математическая обработка полученных данных содержала факторный анализ с целью определения характеризующих ценностное сознание факторов-позиций, вычисление парных корреляций между ценностными суждениями, структурно-корреляционный анализ взаимосвязей внутри двух групп ценностных суждений (одобряемых и отрицаемых).<sup>81</sup>

Приведенные методики наиболее часто ложатся в основу сравнительных межкультурных исследований. Тем не менее, в рамках данного исследования хотелось бы отметить еще несколько методов, представляющих интерес. Первым из них является метод контент-анализа, который был применен в одном исследовании проведенным М. Гудманом в 1957 г. Исследователь предложил японским и американским школьникам 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.<sup>82</sup>

В ряду методик сравнительных межкультурных исследований ценностей, использующих несколько методов одновременно, выделяется ценностный опросник Тромпенаарса. Опросник Тромпенаарса сочетает в себе два способа сбора информации: проективную методику и метод выбора из нескольких альтернатив. Первая часть анкеты состоит из проективных ситуаций, респондент должен сделать выбор в пользу одного наиболее приемлемого для него варианта ответа, обыгрывающего определенные ценности. Во второй части анкеты респондент должен выбрать одну из ценностных альтернатив в каждой представленной паре. Данный инструмент был использован в 1996 г. в сравнительном межкультурном исследовании ценностей сотрудников организаций,

---

<sup>81</sup> Лапин, Н.И. Ценности как компоненты социокультурной эволюции современной России / Н.И. Лапин // Социологические исследования. - 1994. - № 5. - С. 1-8.

<sup>82</sup> Goodman, M.E. Values, Attitudes, and Social Concepts of Japanese and American Children / M.E. Goodman // American Anthropologist. 957, Vol. 59. - P. 24-30.

находящихся в 43 различных странах, в число этих стран также вошла и Россия.<sup>83</sup>

Далее хотелось бы отметить одну нестандартную методика К.Клакхона, который посредством ее выполнил сравнительный анализ ценностей пяти юго-западных американских народов<sup>84</sup>. Проанализировав имеющуюся литературу и исследования по пяти американским культурам, К.Клакхон сделал выводы о том, какие позиции занимает каждая культура по выделенным им типам ценностей. Такой метод, является чисто описательным, качественным.

Хотелось бы здесь же отметить некоторые методики, которые ранее не использовались при проведении межкультурных исследований.

Оригинальная методика, разработанная А.П.Вардомацким для выявления жизненных ценностей отдельных личностей или социальных групп, носит название «Аксиобиографическая». В основу лег метод интервью, респондент заполняет 15 карточек, записывая 15 наиболее важных событий, как из своего прошлого, так и из планируемого (желаемого) будущего. В ходе беседы с респондентом, исследователь пытается выявить ценностное содержание каждого события, проникнуть в более глубокие слои ценностного сознания респондента. На выходе получается набор ценностей, характеризующий данного человека или данную социальную группу.

Еще один интересный подход к изучению ценностных особенностей заложен в тесте юмористических фраз, разработанном психологами А.Г. Шмелевым и В.С. Бабиной.<sup>85</sup> В данном тесте применяется стандартизированный опросник и проективная методика, он состоит из ста юмористических фраз, 40 из которых могут трактоваться неоднозначно. Опрашиваемый должен классифицировать данные фразы по десяти темам, в результате чего делается вывод о структуре его мотивационной сферы.

---

<sup>83</sup> Smith, B., Dugan Sh., Trompenaars F. National Culture and the Values of Organizational Employees / B. Smith, Sh. Dugan, F. Trompenaars // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1996, - Vol.27(2). – P. 67-88.

<sup>84</sup> Kluckhohn, C. The Study of Values / C.Kluckhohn // Values in America. Univ. of Notre Dame, 1961. – P. 17 – 45.

<sup>85</sup> Кроз, М. В. Аннотированный указатель методов социально-психологической диагностики. М.: МГУ, 1991. - С. – 31.

В области изучения кросс-культурных особенностей было разработано большое количество различных методик, для того чтобы структурировать вышеизложенные данные была составлена таблица, представляющая сравнительные характеристики основных рассмотренных методик (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Сравнительная характеристика основных методик кросс - культурных исследований

Название метода	Основа метода	Цель	Эмпирическая часть	Достоинства	Недостатки
Модель культуры Г. Хофстеде. <sup>86</sup>	Оценка высказываний.	Оценить различия в ценностях, связанных с рабочей обстановкой для демонстрации влияния культуры.	40 различных стран (116 тыс. анкет).	Впечатляющая эмпирическая часть, проработанная теоретическая и методическая составляющая.	Модель построена с точки зрения западных стереотипов о культурной дифференциации; учитываются связи между работниками одной культуры; некоторые социальные категории не были включены в число анализируемых субъектов.
Методика «Ценностные ориентации» М. Рокич. <sup>87</sup>	Метод ранжирования.	Изучение ценностных ориентации личности, через выбор терминальных и инструментальных ценностей.	1989г. - Белоруссия, США.	Универсальность, удобство и экономичность в проведении обследования и обработке результатов, гибкость.	Влияние социальной желательности, возможность неискренности.
«Список личностных предпочтений» А. Эдвардс. <sup>88</sup>	Метод парных сравнений, метод ранжирования.	Оценка мотивационных тенденций личности.	США и Китай, Словения и Израиль, Дания и Нигерия, Германия и Индия.	Понятие «индивидуальный профиль» с применением данной методики становится более оправданным, чем при использовании нормативных опросников с независимыми пунктами.	Данный опросник, состоящий из 210 пар высказываний, очевидно является довольно объемным для респондента.

<sup>86</sup> Hofstede, G. Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? / G. Hofstede // Organizational Dynamics. – 1980. - 1980, - Vol. 9, №1. – P. 46.

<sup>87</sup> Rokeach, M. The nature of human values / M. Rokeach. - N. Y.: Free Press, 1973. – P.344.

<sup>88</sup> Анастаси, А. Психологическое тестирование.- М: Педагогика, 1982. – С. 187.

Окончание таблицы 1.6

Название метода	Основа метода	Цель	Эмпирическая часть	Достоинства	Недостатки
«Способы жизни» С.Моррис. <sup>89</sup>	Оценка высказываний.	Исследование мировоззренческих позиции людей с точки зрения религий, которых они придерживались.	США, Канаде, Китае, Индии, Японии и Норвегии.	Возможность применения факторного анализа с целью выявления факторов, влияющих на формирование ценностных ориентаций обследуемой группы, которые выявляются лишь на этапе математической обработки данных.	Сложность аналитических процедур и невозможность выявления их достаточно явной связи с социальным поведением личности.
«Ценностный опросник» Ш.Шварц. <sup>90</sup>	Оценка высказываний.	Изучить нормативные идеалы, ценности личности, а также структуру ценностей, оказывающую наибольшее влияние на личность.	В 1992 г., выборка включала в себя 20 стран, в 1994 г. - 25 стран.	Охватывает довольно широкий список ценностей, обладает разработанной теоретической основой, эффективна при изучении ценностей индивидов и групп.	Не выявлено.
«Изучение ценностей» Г.Олпорт. <sup>91</sup>	Выбор из нескольких альтернатив.	Выявление отношения респондента к той или иной ценности.	1957г. – Японцы и американцы; 1959 г. - Тайваньцы, японцы, китайцы и американцы.	Обладает хорошими показателями надежности и валидности, получил широкое распространение.	Ограниченность шестью выделенными чисто теоретически типами направленности ценностных предпочтений.

Источник: [86,87,88,89,90,91]

### Выводы по главе

Таким образом, первые попытки разработки теории потребительского поведения и, в частности, выявления факторов влияющих на поведение потребителей начались еще в XIX – XX веке. Вызвано это было в первую очередь практической необходимостью понимания мотивов потребительского поведения при выборе товара или же услуги. С этой целью было разработано боль-

<sup>89</sup> Brislin, R .W. Cross-Cultural Research Methods / R .W. Brislin, W.J. Lonner, R .M. Thorndike - N.Y., 1973. – P. 416.

<sup>90</sup> Schwarts, S.H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values / S.H. Schwarts, L. Sagiv // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 2001. - Vol.32, №3. – P. 268-290.

<sup>91</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности: основные положения, исследования применение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/hjelz01/txt14.htm> (дата обращения 17.05.2017)

шое количество моделей потребительского поведения и классификаций факторов влияющих на него. Например, схема Ф. Котлера, традиционно принятая в маркетинге, делит все факторы, влияющие на потребителя на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные. Согласно данным Уильяма О. Беардена и Леона Б. Каплана, реакции на информацию о товарах и услугах опосредуются тремя главными факторами: личностными переменными, ситуативными переменными и ситуационным взаимодействием. По мнению Ричарда Тафлингера, существует множество внешних факторов потребления: семья, друзья, церковь, правительство, средства информации; среди внутренних факторов потребительского поведения особая роль отводится стереотипам. В науке «Поведение Потребителей» (Хокинс, Энджел и др.), факторы поведения потребителей (или решения о покупке) чаще всего разделяют на внутренние (знания и опыт потребителя, его мотивы, ценности и др.) и внешние (культура, социальное положение, референтные группы и структура домашнего хозяйства).

Одним из наиболее значимых факторов, влияющих на поведение потребителей, является культура. Понятие «культура» начало зарождаться много веков назад и в настоящее время является хорошо теоретически разработанным (имеется около тысячи определений данного понятия, существует несколько подходов к его определению, хорошо изучены элементы культуры). Изучением сущности понятия «культура» занимались такие зарубежные отечественные авторы как Э.Тайлор Л. Уайт Р. Линтон, П.Сорокин, Л.Гумлев и многие другие. В отличие же от понятия «культура» и, несмотря на активное использование данного термина, в последние десятилетия, понятие «кросс-культура» до сих пор теоретически не разработано и не имеет четкой интерпретации как семантическая единица и чаще всего используется как синоним слова «межкультурный». Тем не менее, при проведении данного кросс-культурного исследования мы будем исходить из понятия «кросс-культурный подход» данного Д. Мацумото.

Стоит отметить, что область межкультурных исследований богата различными методиками, которые используют как количественные, так и качественные методы, каждая из которых обладает своими преимуществами и недостатками.<sup>92</sup>

Наиболее распространенными среди методик проведения кросс-культурных исследований являются: модель культуры Г.Хофстеде, «ценностные ориентации» М.Рокича, «ценностный опросник» Ш.Шварца, «изучение ценностей» Г.Олпорт. В данной работе исследование кросс-культурных ценностей студентов на рынке услуг будет базироваться на методике М.Рокича.

---

<sup>92</sup>Дэвид Мацумото Психология и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://krotov.info/library/13\\_m/az/umoto\\_7.htm](http://krotov.info/library/13_m/az/umoto_7.htm) (дата обращения 17.05.2017)

## **2 Разработка методического обеспечения и анализ результатов исследования влияния кросс - культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг**

### **2.1. Разработка методического подхода к исследованию влияния кросс - культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг**

Одной из характеристик глобализации, происходящей в современном мире, является сближение и рост коммуникаций между различными культурами, или так называемой кросс-культурой. Все большее значение приобретают знания особенностей различных культур, которые способствуют пониманию потребительского поведения, в том числе в сфере образовательных услуг, что имеет особое значение, так как в последнее время все больше набирает обороты образовательная миграция. В связи с этим повышается роль маркетинга в сфере образования, как инструмента, способного помочь в выявлении потребностей, предпочтений и специфики удовлетворения образовательных потребностей студентов разных стран с учетом их культурных особенностей.

С целью изучить влияние кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг и дальнейшего формирования рекомендаций поставщикам услуг высшего образования необходимо разработать методическое обеспечение, так как в ходе сбора и обработки теоретических и эмпирических данных была выявлена проблема низкой разработанности такового.

Прежде, чем переходить к разработке методического обеспечения оценки влияния кросс-культурных особенностей студентов на рынке образовательных услуг, следует уделить внимание особенностям поведения потребителей на рынке образовательных услуг как таковому.

В новой информационной эпохе рынок образовательных услуг становится одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономики. Совре-

менное образовательное учреждение – это уже полноценный субъект рыночных отношений. Ужесточающаяся конкуренция, развитие демографического кризиса, снижение платежеспособности населения и ряд других факторов заставляют искать новые методы и технологии в управлении вузом. Многочисленные отечественные исследования и обширный опыт иностранных образовательных учреждений достаточно убедительно доказывают, что наиболее эффективным в данном случае является применение маркетинга, так как в центре его внимания стоит потребитель, его потребности, желания и мотивы поведения.<sup>93</sup>

Рынок образовательных услуг представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов образовательных услуг. На таком рынке взаимодействуют участники образовательного процесса, покупатели предъявляют спрос на образовательные услуги, а продавцы – различные образовательные учреждения – предлагают их. Результатом образовательного процесса является формирование и развитие у потребителя разнообразных способностей к труду, профессионализма, создание условий для самореализации.<sup>94</sup>

Проведение маркетинговых исследований поведения потребителей на рынке образовательных услуг связано с учетом специфических особенностей образовательных услуг и программ. Образовательная услуга носит комплексный и индивидуализированный характер, потребляется в течение длительного промежутка времени, присутствует необходимость послепродажного сопровождения. Поэтому исследования поведения потребителей на рынке образованных услуг достаточно сложны, и к тому же редко проводятся маркетинговыми специалистами. Обычно исследования поведения абитуриентов и студентов осуществляют психологи и педагоги, их точка зрения отличается от маркетинговой, поскольку они не рассматривают воз-

---

<sup>93</sup> Прядко, С.Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза / С.Н. Прядко// Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2010. - № 16 - С. 80 - 87.

<sup>94</sup> Самсонова, М. В. Потребительское поведение на рынке образовательных услуг малого города: монография / М. В. Самсонова. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2013. – 122с.

возможности использования результатов исследований для реализации рыночных интересов образовательной организации.

Исследование потребителя в первую очередь необходимо начать с изучения его мотивов и отношения к конкретному образовательному учреждению или образовательной услуги.<sup>95</sup>

Потребность индивида в получении образовательных услуг непосредственно связана с его отношением к образованию как таковому, к конкретному образовательному учреждению, конкретному педагогу, к той или иной деятельности, входящей в образовательные услуги.

Таким образом, можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- отношение к образовательной организации;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности образовательной организации (существующие и новые образовательные услуги и программы, ценовая политика образовательной организации и др.);
- уровень удовлетворения запросов (ожиданий) потребителей;
- намерения потребителей и принятие решений о покупке образовательной услуги;
- поведение потребителей при совершении покупки образовательной услуги и после покупки;
- мотивация потребителей.<sup>96</sup>

Поведение потребителей в сфере образования связано с их знаниями об образовательных организациях и предлагаемых образовательных услугах, а также с различными эмоциональными аспектами восприятия качества и имиджа образовательных услуг.

---

<sup>95</sup> Маркетинг партнерских отношений на рынке образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6024088/page:12/> (дата обращения 17.12.2017)

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

Процесс покупки образовательной услуги может быть представлен следующими этапами:

- 1 Осознание потребности в получении образования.
- 2 Анализ информации об образовательных услугах.
- 3 Оценка вариантов и выбор оптимального варианта.
- 4 Поступление в образовательную организацию.
- 5 Обучение.
- 6 Оценка правильности сделанного выбора.<sup>97</sup>

Исследования показывают, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества обслуживания по пяти основным критериям: материальной оснащенности (оргтехника, интерьеры, внешний вид персонала, информационные материалы); надежности (выполнение обещанной услуги точно, основательно и в срок); отзывчивости (искреннее желание помочь потребителю и быстрое обслуживание); убежденности (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала) и, наконец, сочувствию (выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям).<sup>98</sup>

Таким образом, систематические исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг и использование их результатов в маркетинговом планировании позволят руководителям вуза решить ряд коммерческих задач, нереализуемых в других подразделениях: разработать эффективную целенаправленную маркетинговую стратегию, сформировать основные маркетинговые политики и снизить неопределенность при принятии других управленческих решений. Все это позволяет сделать вывод о важности исследования поведения потребителей, в частности их культурных особенностей, на рынке образовательных услуг.

---

<sup>97</sup> Поведение потребителей на рынке образовательных услуг / учеб.пособие: Маркетинг образовательных услуг высшей школы Шацкая И.В. Москва, - 2017. – 119 с.

<sup>98</sup> Безгласная, Е.А. Комплексная оценка поведения потребителя на рынке образовательных услуг / Е.А. Безгласная // Экономика образования. - 2005. - № 4. - С. 88 - 96.

В рамках написания выпускной квалификационной работы были изучены основные направления исследований изучаемой темы. С направлениями исследований, авторами, периодами исследования и степенью изученности можно ознакомиться в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные направления исследований

Вопросы Характеристика	Понятие культуры, ее элементы, модели культуры	Модели поведения потребителя	Сущность кросс-культурных исследований	Поведение потребителей на рынке образовательных услуг
Научная литература	Э. Сепир <sup>99</sup> (1924г.) К. Уислер <sup>100</sup> (1929г.) П. С. Гуревич <sup>101</sup> (2012г.)	Ф. Котлер <sup>102</sup> (1967г.) Р. Блэкуэлл, Д. Энжел <sup>103</sup> (1990 г.) Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони <sup>104</sup> (1992 г.)	Дж. Мёрдок <sup>105</sup> Г. Хофстеде <sup>106</sup> (1970г.) М. Рокич <sup>107</sup> (1973г.) Ш. Шварц <sup>108</sup> (1992г.) А. П. Вардомацкий (1992г.) Ф. Тромпенаарс <sup>109</sup> (1994г.)	С.Н. Прядко <sup>110</sup> (2010г.) М.В. Самсонова <sup>111</sup> (2012г.) Н.В. Василенко <sup>112</sup> (2016г.)
Период	1900-1959гг.	1967-1992гг.	1960-1992гг.	2010-2016гг.
Степень изученности	Высокая	Высокая	Высокая	Низкая

Источник: [<sup>99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112</sup>]

<sup>99</sup> Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. - М., 1993. – С.312.

<sup>100</sup> Wissler, C. An Introduction to Social Anthropology / C. Wissler. – New York: Holt and Company, 1929. – P.392.

<sup>101</sup> Гуревич, П.С. Философский словарь / П.С. Гуревич. – М.: Олимп, 1997. - С.132.

<sup>102</sup> Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – С.464.

<sup>103</sup> Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб.: Питер, 2007 – 944 с.

<sup>104</sup> Факторы влияющие на покупательское поведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.mainmarketing.ru/mcobs-745-1.html> (дата обращения 17.04.2017)

<sup>105</sup> Мердок, Дж. П. Фундаментальные характеристики культуры // Антология исследований культуры / Дж.П. Мердок. - Спб., 1997. С. 49-56.

<sup>106</sup> Hofstede, G. Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? / G. Hofstede // Organizational Dynamics. – 1980. - 1980, - Vol. 9, №1. – P. 46.

<sup>107</sup> Rokeach, M. The nature of human values / M. Rokeach. - N. Y.: Free Press, 1973. – P.344.

<sup>108</sup> Schwarts, S.H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values / S.H. Schwarts, L. Sagiv // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 2001. - Vol.32, №3. – P. 268-290.

<sup>109</sup> Smith, B., Dugan Sh., Trompenaars F. National Culture and the Values of Organizational Employees / B. Smith, Sh. Dugan, F. Trompenaars // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1996, - Vol.27(2). – P. 67-88.

<sup>110</sup> Прядко, С.Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза / С.Н. Прядко. -// Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2010. - № 16 - С. 80 - 87.

<sup>111</sup> Самсонова, М. В. Потребительское поведение на рынке образовательных услуг малого города: монография / М. В. Самсонова. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2013. – С.122.

<sup>112</sup> Василенко, Н.В. Потребительский выбор и его особенности в сфере образования / Н.В. Василенко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 3. - С. 141-143.

Опираясь на результаты исследований ученых по данным направлениям, были сформулированы следующие дискуссионные вопросы относительно кросс-культурного анализа:

– Какой подход следует использовать в целях проведения кросс-культурного анализа?

– Существует ли универсальный набор ценностей, который можно использовать в целях проведения кросс-культурного анализа?

Обозначенные вопросы, а так же авторы с результатами исследований в данных областях представлены на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Дискуссионные вопросы в области кросс-культурного анализа

Исходя из дискуссионных вопросов, в рамках разработки методического обеспечения, были выдвинуты гипотезы, касающиеся особенностей влияния культурных особенностей потребителей на их поведение на рынке образовательных услуг, подкрепленные так же выводами из теоретических и эмпирических исследований различных авторов (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Гипотезы маркетингового исследования

Гипотеза	Аргументация	Источник
<p>H1: Несмотря на безусловные культурные различия культурные ценности, в отличие от материальной и социальной среды, оказывают наибольшее влияние на поведение студентов на рынке образовательных услуг.</p>	<p>Сегодня существуют две основные школы мысли относительно стабильности национальных культур. Теория сходимости утверждает, что ценности, убеждения, отношения и поведение сходятся к универсальному стандарту, несмотря на национальную культуру (Ricks, Toune, &amp; Martinez, 1990г.). Теория дивергенции, напротив, считает, что культура является стабильным и мощным элементом в определении личных ценностей (Hofstede, 1991; Laurent, 1983; The Chinese Culture Connection, 1987г.). В поддержку теории дивергенции (или расходимости) Хофстеде (1980г.) заявил, что, хотя сдвиги по своим измерениям могут происходить со временем, различия относительных значений между нациями остаются постоянными. (Pan S.-Y.)<sup>113</sup></p> <p>Ценность, придаваемая образованию, как мужчин, так и женщин, тесно связана с модернизацией. Она испытывает сильное влияние религии или этического кодекса: в конфуцианстве ученость занимает высшее место на шкале авторитета; это подтверждается высоким положением ученых чиновников в императорском Китае; протестантизм и иудаизм, в отличие от католицизма, поощряли образование, потому что иначе верующие не смогли бы читать Библию. (Lawrence E.)<sup>114</sup></p>	<p>Pan S.-Y. Education Abroad, Human Capital Development, and National Competitiveness: China's Brain Gain Strategies / Front. Educ. China - 2011, - P.106-138 – Q2 – 10.</p> <p>Lawrence E. Harrison Jews, Confucians, and Protestants: Cultural Capital and the End of Multiculturalism. - 2012.- 288 p.</p>
<p>H2: Независимо от культурных особенностей наибольшее влияние элементы культуры оказывают на поведение студентов на рынке образовательных услуг в отношении таких элементов комплекса маркетинга 7P как «продукт» и «персонал».</p>	<p>В условиях усиления конкуренции для того, чтобы любой бизнес был успешен, он должен обеспечить качественный продукт, который удовлетворяет потребности клиентов, предлагать доступную цену, участвовать в более широком распространении и поддерживать его с помощью эффективной стратегии продвижения. (Owomoyela, et al 2013). В связи с чем, многие образовательные учреждения договорились о агрессивной маркетинговой деятельности и ориентации на рынок, концентрируясь при этом на потребностях студентов. (Ivy, J.)<sup>115</sup></p> <p>Было выявлено, что такой элемент как «продукт», является самым важным для многих исследователей</p>	<p>Ivy, J. A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing/ International Journal of Educational Management. – 2008, – P. 288 – 299. – Q1 – 53.</p>

<sup>113</sup> Pan, S.-Y. Education Abroad, Human Capital Development, and National Competitiveness: China's Brain Gain Strategies / S.-Y. Pan// Front. Educ. China - 2011, - P.116.

<sup>114</sup> Lawrence, E. Harrison Jews, Confucians, and Protestants: Cultural Capital and the End of Multiculturalism / E. Harrison Lawrence. - 2012.- P.198.

<sup>115</sup> Ivy, J. A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing/ J. Ivy // International Journal of Educational Management. – 2008. – P. 290.

Продолжение таблицы 2.2

Гипотеза	Аргументация	Источник
<p>H2: Независимо от культурных особенностей наибольшее влияние элементы культуры оказывают на поведение студентов на рынке образовательных услуг в отношении таких элементов комплекса маркетинга 7P как «продукт» и «персонал».</p>	<p>(Cubillo et al., 2006; Price et al., 2003; Maringe and Foskett, 2002; Ivy, 2001; BMRB, как цитируют Binsardi и Ekwulugo, 2003). Уровень важности элемента «продукт» самоочевиден – отсутствие предложения правильных образовательных программ, и соответствующих учебных планов для будущих студентов вряд ли приведет абитуриента к поступлению. (Ivy, J.)<sup>116</sup></p> <p>Soedijati и Pratminingsih (2011) считают, что элемент маркетинг микса «персонал» связан с компетенцией преподавателей и сотрудников, которые подразумевают под собой умения, навыки, опыт и знания учителей. Привлечение нужного персонала и надлежащее обучение студентов имеет важное значение, если организация хочет получить конкурентное преимущество. Персонал должен обладать соответствующими навыками межличностного общения, умениями и знаниями об услугах, чтобы предоставлять услуги, которые оплачивают потребители. (Olaleke, O.O.)<sup>117</sup></p> <p>Элемент «персонал» маркетингового комплекса включает в себя всех сотрудников университета, которые взаимодействуют с абитуриентами и студентами. Это могут быть как академические, административные, так и вспомогательные сотрудники. На некоторых студентов, например, может влиять количество академических сотрудников, которые являются кандидатами наук или имеют титул профессора, на других - общеобразовательные профили ученых. Так же большой вклад в предоставление услуг высшего образования могут оказать сотрудники администрации. Лин (1999, стр. 190) утверждает, что «нет более важного элемента, чем отбор людей на должности в колледже или университете». Простой процесс обработки телефонного запроса может оказать большее влияние на то, будет ли предполагаемый студент продолжать рассматривать этот университет как возможный для поступления, чем публикации выдающегося профессора. (Ivy, J.)<sup>118</sup></p>	<p>Olaleke, O.O. Borishade, T.T. Empirical analysis of marketing mix strategy and student loyalty in education marketing / Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2014, - P. 616-625. – Q2– 2.</p>
<p>H3: Для российских студентов, так же как для студентов из КНР, наиболее важными являются инструментальные ценности.</p>	<p>Согласно М.Рокичу (1968, 1973), человеческие ценности можно разделить на два типа: терминальные и инструментальные. Терминальные ценности представляют собой предпочтительные конечные состояния существования (например, свободу, равенство, мир во всем мире), а инструментальные ценности представляют собой предпочтительные способы поведения (например, быть честными, любящими и мужественными).</p>	<p>Lau, S. The Value Orientations of Chinese University Students in Hong Kong / International Journal of Psychology. – 1988. – P. 583 – 596. – Q1 – 41.</p>

<sup>116</sup> Ivy, J. A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing/ J. Ivy // International Journal of Educational Management. – 2008. – P. 294.

<sup>117</sup> Olaleke, O.O. Borishade, T.T. Empirical analysis of marketing mix strategy and student loyalty in education marketing / Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2014, - P. 618.

<sup>118</sup> Ivy, J. A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing/ J. Ivy // International Journal of Educational Management. – 2008. – P. 295.

Окончание таблицы 2.2

Гипотеза	Аргументация	Источник
Н3: Для российских студентов, так же как для студентов из КНР, наиболее важными являются инструментальные ценности.	В рамках исследования сравнению подверглись мужчины из колледжа США, Австралии, Израиля, КНР. Было выявлено, что инструментальные ценности кажутся наиболее важными для всех четырех групп учащихся мужского пола: широта взглядов (ниже для Израиля), эффективность в делах (ниже для Австралии), честность и ответственность. Эти результаты показывают, что предпочтения американских, австралийских, израильских и китайских студентов мужчин довольно похожи. <sup>119</sup>	Lau, S. The Value Orientations of Chinese University Students in Hong Kong / International Journal of Psychology. – 1988. – P. 583 – 596. – Q1 – 41.

Источник: [113,114,115,116,117,118,119]

С целью изучения влияния культуры на поведение потребителей на рынке образовательных услуг была использована трехмерная матрица Дж. Мовена, согласно которой модель культуры состоит из трех измерений: культурные ценности, материальная и социальная среда.

Таким образом, на основе выдвинутых гипотез была сформирована теоретическая модель исследования, представленная на рисунке 2.2.

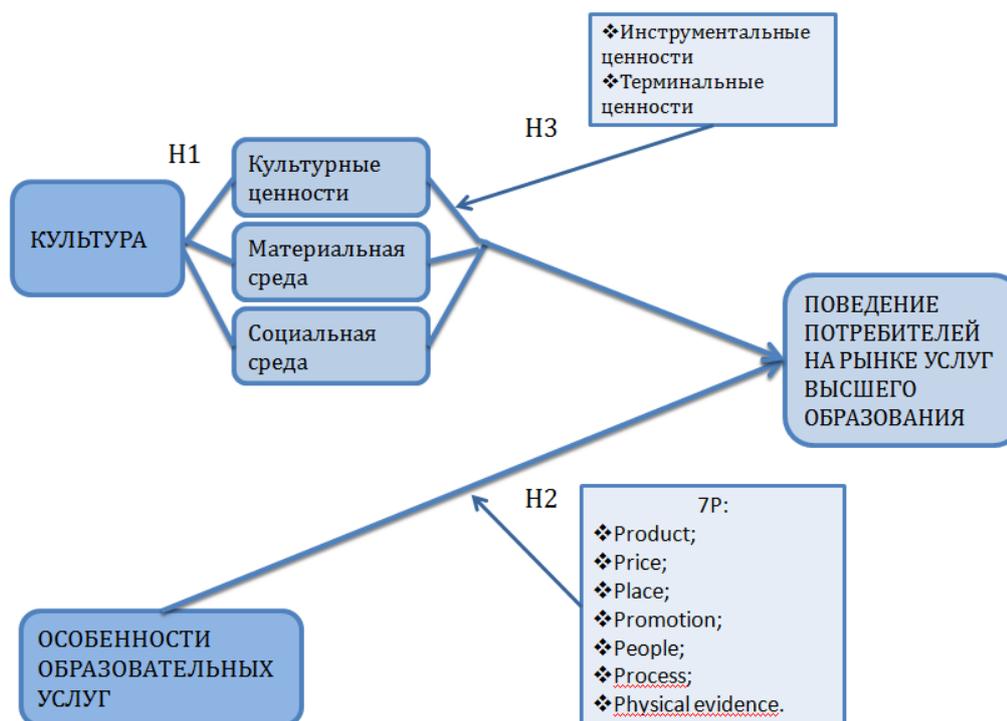


Рисунок 2.2 – Теоретическая модель исследования

<sup>119</sup> Lau, S. The Value Orientations of Chinese University Students in Hong Kong / International Journal of Psychology. – 1988. – P. 584.

С целью организации и контроля проведения маркетингового исследования был разработан график (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – График проведения маркетингового исследования с целью изучения особенностей влияния кросс - культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг

Дата	Этапы проведения маркетингового исследования
15.09.16 – 30.12.16 гг.	Поиск и анализ вторичной информации по проблеме исследования
08.01.17 – 31.05.17гг.	Поиск и анализ вторичной информации о влиянии кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг
01.06.17 – 20.12.17гг.	Разработка программы маркетингового исследования
21.12.17-19.01.18гг.	Разработка инструментария
20.01.18-28.02.18гг.	Проведение опроса российских и китайских респондентов
1.03.18 – 01.04.18гг.	Обработка и анализ полученных данных
02.04.18 - 31.05.2018гг.	Разработка рекомендаций поставщикам рынка образовательных услуг на основе результатов проведенного исследования

Таким образом, проведение маркетингового исследования включает в себя семь этапов: поиск и анализ вторичной информации по проблеме исследования; поиск и анализ вторичной информации о влиянии кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг; разработка программы маркетингового исследования; разработка инструментария – анкеты; проведение опроса российских и китайских респондентов; обработка и анализ полученных данных; разработка рекомендаций поставщикам рынка образовательных услуг на основе результатов проведенного исследования. Описание программы маркетингового исследования представлено в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Программа маркетингового исследования

Раздел программы маркетингового исследования	Описание содержания раздела
Проблема исследования	1 Низкая степень разработанности методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг; 2 Низкая степень разработанности рекомендаций по практическому применению маркетинговых исследований влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов для поставщиков образовательных услуг.

## Окончание таблицы 2.4

Раздел программы маркетингового исследования	Описание содержания раздела
Цель исследования	Исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг и разработка рекомендаций поставщикам рынка образовательных услуг
Задачи	1 Разработать инструментария и способов оценки факторов, влияющих на кросс-культурные особенности; 2 Разработать методический подход к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг; 3 Провести анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг; 4 Разработать рекомендации поставщикам рынка образовательных услуг.
Определение метода сбора данных	Кабинетные исследования; Полевые исследования.
Разработка формы для сбора данных	Формой сбора данных в рамках данной магистерской диссертации служит анкета, которая была разработана на основе анализа вторичной информации и включает в себя два раздела. Целью первого раздела является исследование особенностей поведения студентов на рынке услуг высшего образования в разрезе комплекса маркетинга 7Р. В основу второго раздела анкеты закладываются компоненты культуры по модели Дж. Мовена <sup>120</sup> .
Планирование выборки и сбор данных	В ходе полевого исследования планируется опросить российских и китайских студентов, выборка, рассчитанная по методике С. Г. Светунькова <sup>121</sup> , $n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2} + \frac{1}{N}}$ <p>Где N = 31 436,8 тыс.чел. (генеральная совокупность, где 4478,8 тыс.чел. - численность студентов из РФ, 26958 - численность студентов из КНР);  <math>\Delta = 0,05</math> (ошибка выборки);  <math>p = 0,3</math> (доля признаков в генеральной совокупности);  <math>t = 1,96</math> (значение статистики Стьюдента);  <math>n</math> – объем выборки.  <math>n=</math> составила 384 человека.</p>
Анализ и интерпретация данных	Анализ производится с помощью статистических и математических методов.
Подготовка отчета о результатах исследования и его презентация	Отчет ходе проведения и результатах данного исследования формируется в рамках написания магистерской диссертации.

Таким образом, учитывая особенности темы исследования, были сформулированы цели и задачи исследования, гипотезы исследования, разработана теоретическая модель, определены методы сбора данных, которыми являются

<sup>120</sup> Алешина, И. В. Кросс - культурные вариации в поведении потребителей / И.В. Алешина.– М. : Юрайт, 2009. – 415 с.

<sup>121</sup> Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований / С.Г. Светуньков. – СПб. : 2003. – 352 с.

кабинетные и полевые исследования, целью которых является сбор количественных данных с помощью опроса.

## **2.2 Разработка инструментария проведения исследования влияния кросс - культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг**

Следующим этапом разработки методического обеспечения исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов является разработка инструментария исследования. В рамках данной работы таковым является анкета.

С целью проведения маркетингового исследования была разработана анкета, состоящая из двух основных блоков, где первый блок основывается на комплексе маркетинга 7P, второй включает в себя компоненты культуры по модели Дж.Мовена, заключительная часть анкеты включает антропометрические вопросы (то есть данные, касающиеся социально-демографических характеристик респондента – его пола, возраста, уровня образования, семейного положения и т. д.). Вопросы, представленные в анкете, были разбиты на блоки и группы, каждый вопрос оценивался респондентами по модифицированной шкале Лайкерта. Каждому варианту ответа из первого блока соответствует определенное количество баллов по шкале от 1 до 5 и оценивается по параметрам «важность» и «удовлетворенность». Данный блок анкеты был разработан с учетом особенностей рынка образовательных услуг и в соответствии с комплексом маркетинга 7P, в связи, с чем включает в себя группы вопросов относительно таких составляющих как продукт, цена, распространение, продвижение, персонал, процесс и физическое окружение.

Рассмотрим более подробно комплекс «7P» на примере образовательных услуг.

1 Продукт. На рынке услуг высшего образования продуктом выступает образовательная программа, при этом характеристиками которые могут влиять

на поведение студентов на рынке образовательных услуг могут являться разнообразие образовательных программ, наличие курсов ДПО, возможность дистанционного обучения и др.

2 Цена, как правило, играет одну из ключевых ролей в отношениях между продавцом и потребителем услуги, рынок образовательных услуг не является исключением. Среди характеристик цены в сфере образования можно выделить условия поступления и обучения на бюджетной форме, что является приоритетной характеристикой для большинства абитуриентов, стоимость обучения на платной основе, а так же расходы на проживание и питание.

3 Распространение. Включает в себя все действия вуза, направленные на то, чтобы сделать предоставляемую услугу доступной для целевой аудитории. Среди факторов характеризующих данную составляющую и учитывающих специфику рынка образовательных были выделены: наличие филиалов, месторасположение вуза относительно проживания обучающегося, а так же возможность стажировок за рубежом во время обучения.

4 Продвижение. Целями продвижения является: вывод услуги на рынок, увеличение ее доли, привлечение новых клиентов. Образовательное учреждение может проводить различные мероприятия с этой целью (наиболее популярными, например, является проведение дней открытых дверей), проводить рекламные кампании, создать фирменный стиль вуза, для большей узнаваемости. Так же продвижению могут способствовать положительные отзывы потребителей. Если в результате потребления услуги ожидания индивида были полностью удовлетворены, он становится источником позитивной информации об организации для широкой аудитории.

Данный источник не требует финансирования своей посреднической деятельности по продвижению образовательных услуг, но может оказать существенное содействие образовательной организации, распространяя о ней положительные сведения.<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Поведение потребителей на рынке образовательных услуг / учеб.пособие: Маркетинг образовательных услуг высшей школы Шацкая И.В. Москва, - 2017. – 119 с.

5 Персонал. Основное внимание в данном параметре должно уделить квалификации и профессионализму преподавателей, непосредственно влияющих на процесс обучения студентов. Однако также необходимо уделить внимание вспомогательному и обслуживающему персоналу (секретари, документоведы, администраторы, охранники и др.)

6 Процесс. Под данным параметром подразумевается непосредственно процесс оказания образовательной услуги. Характеристиками данного компонента могут выступать график обучения, расписание занятий, качество учебного материала и др.

7 Физическое окружение так же играет немаловажную роль в удовлетворении потребностей студента. Под физическим окружением в первую очередь понимается среда, в которой происходит предоставление образовательной услуги. Важной составляющей в процессе обучения является помещения, состояние зданий, в которых проходят занятия, техническое оснащение аудиторий и многое другое.

Более детальную характеристику составляющих компонентов 7Р с учетом особенностей рынка образовательных услуг можно увидеть в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Характеристика компонентов комплекса маркетинга 7Р с учетом особенностей рынка образовательных услуг

№ п/п	Компонент	Составляющие
1	Продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Разнообразие образовательных программ различных направлений подготовки;</li> <li>– Возможность обучения на курсах ДПО (дополнительного профессионального образования);</li> <li>– Возможность обучения на нескольких образовательных программах одновременно;</li> <li>– Наличие программ включенного обучения;</li> <li>– Разнообразие уровней образования;</li> <li>– Возможность получения ученой степени;</li> <li>– Наличие возможности дистанционного обучения.</li> </ul>
2	Цена	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Условия поступления и обучения на бюджетной основе;</li> <li>– Стоимость обучения на платной основе;</li> <li>– Расходы на проживание и питание.</li> </ul>
3	Распространение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наличие филиалов;</li> <li>– Месторасположение вуза относительно проживания обучающегося.</li> </ul>

Окончание таблицы 2.5

№ п/п	Компонент	Составляющие
4	Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведение вузом различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей о работе вуза;</li> <li>– Наличие и информативность официального сайта вуза;</li> <li>– Возможность взаимодействия с вузом в социальных сетях;</li> <li>– Возможность получения отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз;</li> <li>– Узнаваемость фирменного стиля вуза;</li> <li>– Возможность получения скидок на обучение.</li> </ul>
5	Персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Квалификация преподавателей;</li> <li>– Профессиональная этика преподавателей;</li> <li>– Обеспеченность вуза преподавательским составом;</li> <li>– Профессиональная этика вспомогательного и обслуживающего персонала.</li> </ul>
6	Процесс	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Разнообразии форм обучения;</li> <li>– Расписание занятий;</li> <li>– Качество учебного материала излагаемого преподавателем;</li> <li>– Система оценки знаний;</li> <li>– Технологии, используемые во время обучения.</li> </ul>
7	Физическое окружение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Комфортабельность учебных аудиторий;</li> <li>– Обеспеченность вуза специализированным оборудованием для технических и медицинских специальностей;</li> <li>– Техническая база вуза;</li> <li>– Состояние библиотечных фондов вуза;</li> <li>– Состояние спортивных объектов и общежитий;</li> <li>– Облагороженность территории вуза (газоны, лавочки, тротуары и др.);</li> <li>– Возможность бесплатного проезда на территории кампуса;</li> <li>– Обеспеченность вуза столовыми, магазинами, копировальными центрами, канцеляриями, спортивными объектами;</li> <li>– Наличие медпункта на территории вуза;</li> <li>– Наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах.</li> </ul>

Второй блок вопросов в анкете включал в себя 3 группы: культурные ценности, материальная и социальная среда. При составлении анкеты для исследования культурных ценностей была использована система ценностных ориентаций М.Рокича. Респондентам будет предложен набор из 2 групп (терминальные и инструментальные ценности), в каждой из которых 18 утверждений с обозначением ценностей. Задача респондента – оценить по шкале Лайкерта важность обозначенных утверждений, как принципов, которыми они руководствуются в своей жизни.

Элементы материальной среды формировались на основе модели Дж.Мовена и исследовались с учетом специфики рынка образовательных услуг. Исследуемые элементы представлены на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Характеристика материальной среды с учетом особенностей рынка образовательных услуг

Факторы социальной среды, так же как и материальной, формировались на основе параметров Дж. Мовена с учетом особенностей исследуемого рынка (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Характеристика социальной среды с учетом особенностей рынка образовательных услуг

Так, в ходе разработки методического обеспечения исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг были изучены особенности данного рынка, а также разработан инструментарий проведения данного исследования, состоящий из двух блоков, где первый блок основывается на комплексе маркетинга 7P, второй включает в себя компоненты культуры по модели Дж.Мовена, третья часть анкеты включает антропометрические вопросы.

Заключительным этапом маркетингового исследования является анализ полученных данных, который представлен в параграфе 2.3.

## 2.3 Анализ результатов исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей

После проведения анкетирования, полученные ответы были занесены в программы MS Excel и SPSS для дальнейшей обработки.

Первым шагом анализа полученных данных явилось выявление различий в культурных особенностях студентов из России и Китая. Для этого были рассчитаны средние оценки ответов респондентов по каждому вопросу, с целью определения разрывов в ответах каждой культурной группы. Для визуализации полученных результатов были построены две лепестковые диаграммы. На данных диаграммах отражены разрывы в оценках респондентов относительно составляющих группы терминальных (рисунок 2.5) и инструментальных (рисунок 2.6) ценностей по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран, с помощью чего были выделены характерные черты, присущие каждой культуре.

1 - активная деятельная жизнь; 2 - жизненная мудрость; 3 - здоровье; 4 - интересная работа; 5 - красота природы и искусства; 6 - любовь; 7 - материально обеспеченная жизнь; 8 - наличие хороших и верных друзей; 9 - общественное признание; 10 - познание; 11 - продуктивная жизнь; 12 - развитие; 13 - свобода; 14 - счастливая семейная жизнь; 15 - счастье других; 16 - творчество; 17 - уверенность в себе; 18 - удовольствие.

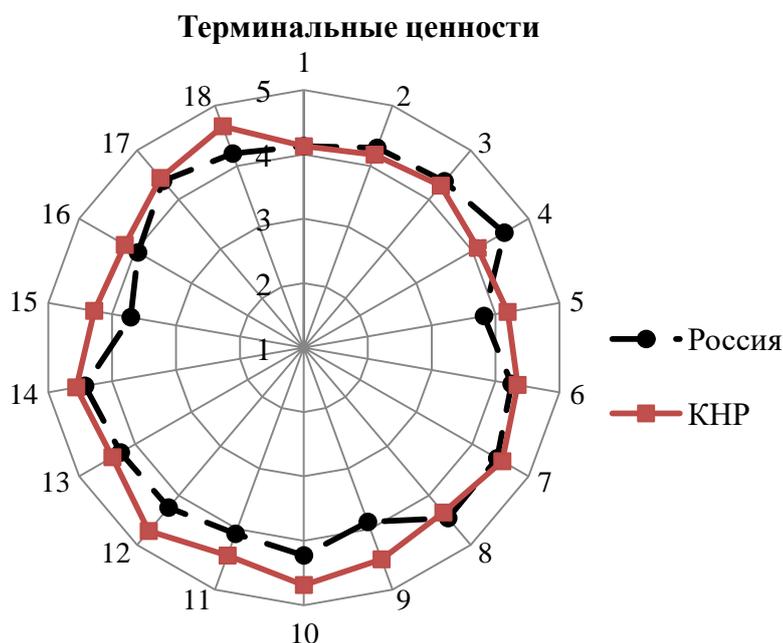


Рисунок 2.5 – Распределение средних оценок ответов студентов из России и КНР относительно составляющих групп терминальных ценностей по шкале Лайкерта, 2017-2018 гг.

1 - аккуратность; 2 - воспитанность; 3 - высокие запросы; 4 - жизнерадостность; 5 - исполнительность; 6 - независимость; 7 - непримиримость к недостаткам в себе и других; 8 - образованность; 9 - ответственность; 10 - рационализм; 11 - самоконтроль; 12 - смелость в отстаивании своего мнения; 13 - чуткость; 14 - терпимость; 15 - широта взглядов; 16 - твердая воля; 17 - честность; 18 - эффективность в делах.

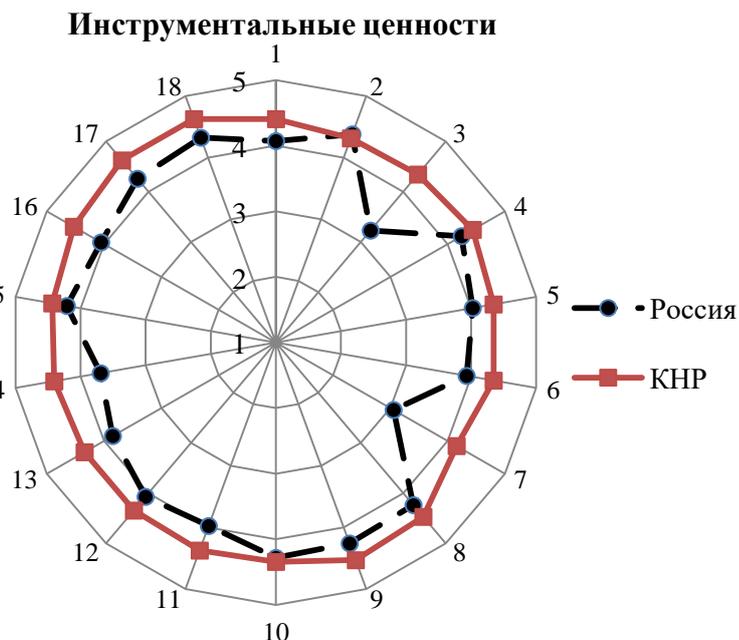


Рисунок 2.6 – Распределение средних оценок ответов студентов из России и КНР относительно составляющих групп терминальных и инструментальных ценностей по шкале Лайкерта, 2017-2018 гг.

Из диаграмм видно, что оценки ценностных ориентаций у русских и китайских студентов имеют приблизительно одинаковые средние значения, однако, оценки русских студентов все же немного ниже практически среди всех ценностей обеих групп.

Вследствие анализа было выявлено, что для российских студентов терминальные и инструментальные ценности одинаково важны (средняя оценка данных групп составляет 4,205), тогда как для китайских студентов инструментальные ценности имеют большее значение, чем терминальные (средние оценки составляют 4,41 и 4,38 соответственно).

При этом наибольшую важность для российских студентов по сравнению с китайскими студентами имеют такие ценности как жизненная мудрость, здоровье, интересная работа, наличие хороших и верных друзей, среди которых наибольший разрыв, по сравнению с оценкой данной китайскими студентами, имеет ценность «интересная работа» (разрыв составил 0,47). Всем ос-

тальным ценностям терминальной группы российские студенты присвоили более низкие значения важности по сравнению со студентами из Китая.

Наиболее важными для студентов из России являются такие ценности как интересная работа (4,57), наличие хороших и верных друзей (4,46), материально обеспеченная жизнь (4,44); для студентов из Китая – развитие (4,72), познание (4,69), удовольствия (4,66).

Наименьшую важность для российских студентов имеют: счастье других (3,71), красота природы и искусства (3,82) и общественное признание (3,88); для китайских студентов – интересная работа (4,09), красота природы и искусства и активная деятельная жизнь (4,13).

Наибольшие разрывы в средних оценках терминальной группы имеют такие ценности как общественное признание (0,62) и счастье других (0,57).

В отношении инструментальных ценностей разрывы между средними оценками студентов из России и Китая существеннее. Сильнейшие разрывы наблюдаются в оценках таких параметров как «высокие запросы» (1,11) и «непримиримость к недостаткам в себе и других» (1,0). Российские студенты наибольшим баллом оценили воспитанность (4,38), данная ценность так же является единственной, чья оценка превышает по важности оценку, данную китайскими студентами. Также российские студенты придают большое значение рационализму (4,28) и эффективности в делах (4,32). Эффективность в делах (4,63) была высоко оценена и студентами из Китая, так же как и честность (4,63). Неважными как среди российских, так и среди китайских студентов считается непримиримость к недостаткам в себе и других (3,06 и 4,16 соответственно).

Средние оценки респондентов относительно материальной среды представлены на рисунке 2.7.

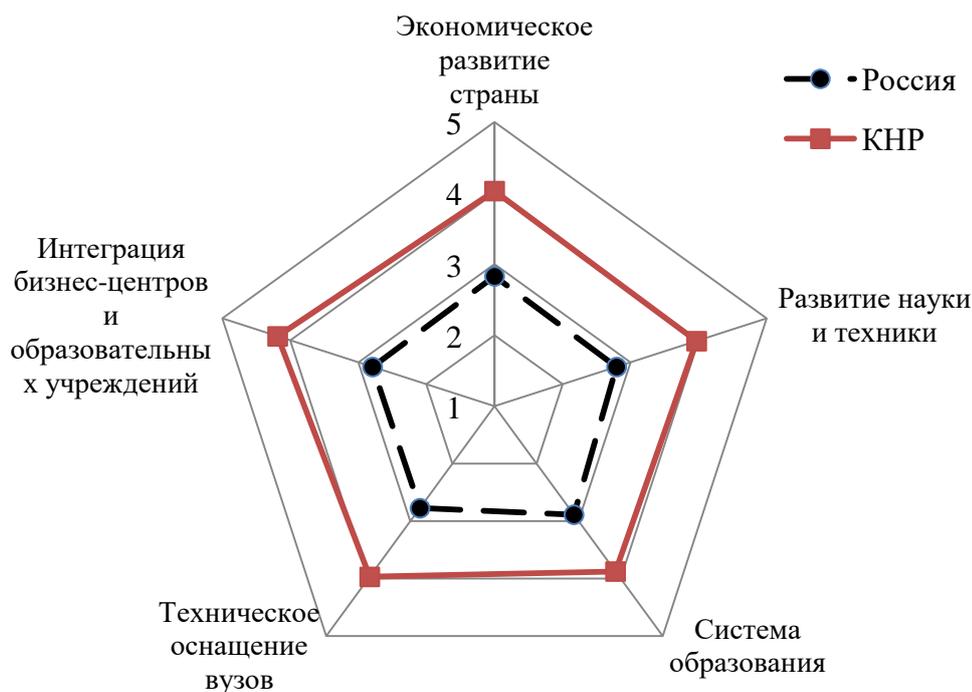


Рисунок 2.7 – Распределение средних оценок ответов респондентов из России и КНР относительно материальной среды по шкале Лайкерта, 2017-2018 гг.

Результаты опроса показали, что респонденты из России оценили факторы материальной среды существенно ниже, чем респонденты из Китая. Минимальный разрыв в средних оценках респондентов из России и Китая приходится на систему образования и составляет 0,99; максимальный разрыв - интеграция бизнес-центров и образовательных учреждений, разрыв - 1,4.

Наивысшую оценку среди элементов материальной среды российские студенты присвоили системе образования (2,89), самая низкая оценка приходится на техническое оснащение вузов (2,77). Среди китайских студентов в наибольшей степени была оценена интеграция бизнес-центров и образовательных учреждений (4,19), в наименьшей – система образования (3,88).

На рисунке 2.8 представлена лепестковая диаграмма, отражающая средние оценки студентов из России и Китая относительно социальной среды.

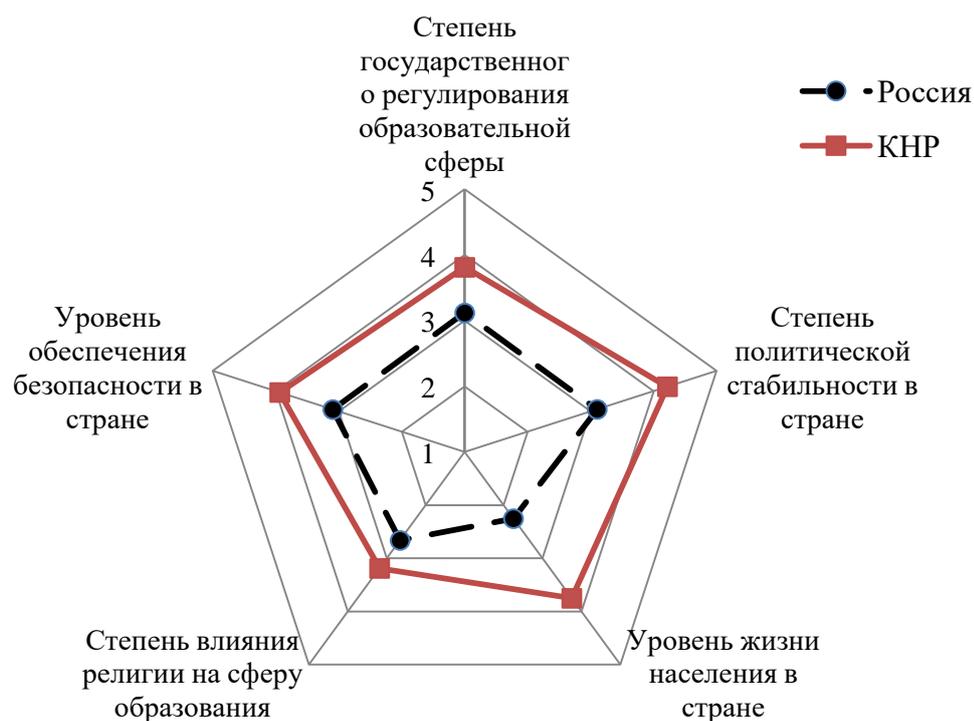


Рисунок 2.8 – Распределение средних оценок ответов респондентов из России и КНР относительно социальной среды по шкале Лайкерта, 2017-2018 гг.

Анализ ответов респондентов из России и КНР относительно социальной среды показал, что студенты из России, так же как и в случае с материальной средой, оценивают социальную среду существенно ниже, чем студенты из КНР. Средняя оценка социальной среды среди российских студентов составляет 2,85, среди студентов из КНР - 3,78.

Наибольший разрыв в средних оценках имеет элемент «уровень жизни населения в стране» и составляет 1,5; далее следует «степень политической стабильности в стране», разрыв составляет 1,12. Так же следует отметить, что степень политической стабильности в стране имеет наивысшую оценку среди студентов из КНР и составляет 4,22; самую низкую оценку имеет степень влияния религии на сферу образования (3,19). Среди респондентов из России в наибольшей степени был оценен элемент «степень государственного регулирования образовательной сферы», средняя оценка - 3,12; в наименьшей степе-

ни был оценен элемент «уровень жизни населения в стране», средняя оценка которого составила 2,52.

Таким образом, приведенные диаграммы отражают как студенты из России и КНР оценивают культурные ценности, присущие им, а так же воспринимают социальную и материальную среду в своей стране.

Следующим этапом анализа данных, полученных в ходе анкетирования, являлось построение матриц сопряженности. Данный процесс осуществлялся посредством применения программы SPSS.

В матрице по вертикали указывались оценки данные респондентами на вопросы из блока компонентов культуры, по горизонтали – ответы из блока 7Р. В рамках исследования была построена двадцать одна матрица по каждой культуре: культурные ценности – продукт, культурные ценности – цена, культурные ценности – распространение, культурные ценности – продвижение, культурные ценности – персонал, культурные ценности – процессы, культурные ценности – физическое окружение, материальная среда – продукт, материальная среда – цена, материальная среда – распространение, материальная среда – продвижение, материальная среда – персонал, материальная среда – процессы, материальная среда – физическое окружение, социальная среда - продукт, социальная среда – цена, социальная среда – распространение, социальная среда - продвижение, социальная среда – персонал, социальная среда – процессы, социальная среда – физическое окружение.

Кросс - культурная матрица маркетинга на рынке образовательных услуг России представлена на рисунке 2.9.

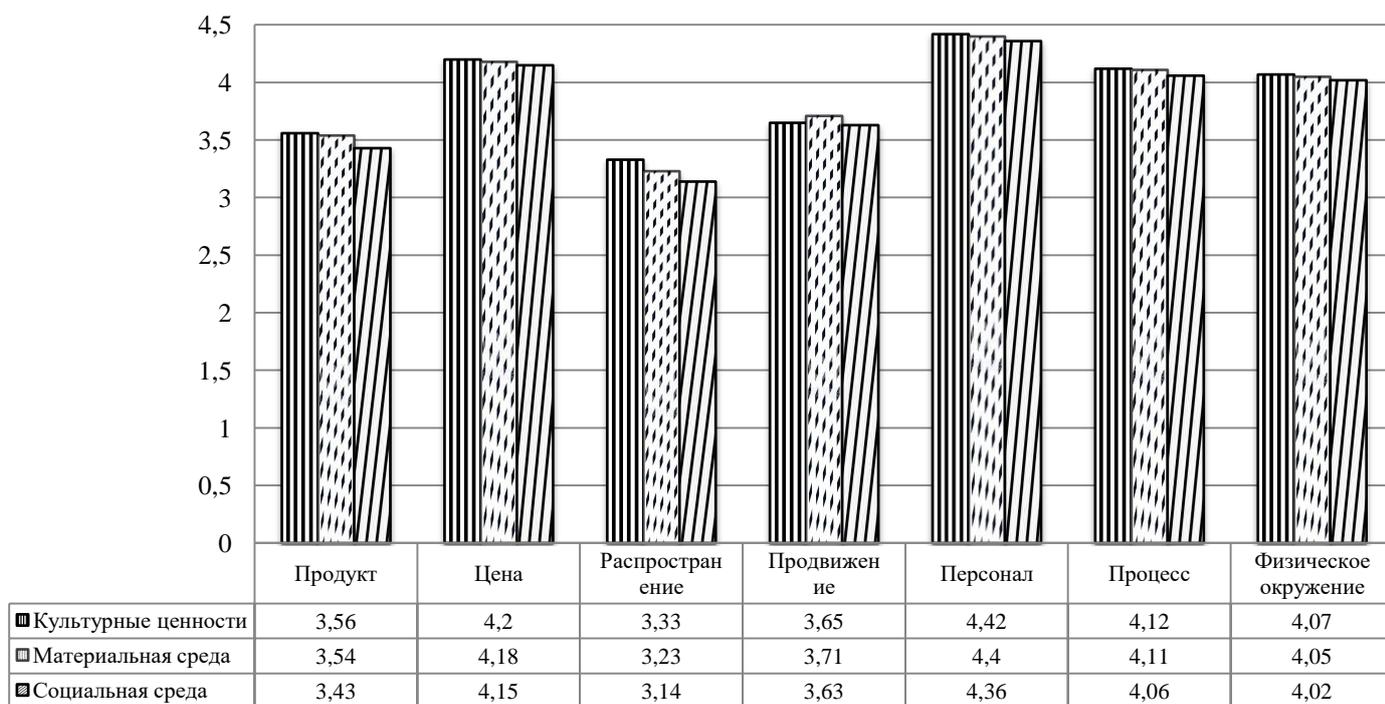


Рисунок 2.9 – Матрица влияния модели культуры на поведение российских студентов относительно элементов маркетинг - микса 7Р на рынке образовательных услуг, 2017-2018 гг.

Как видно из рисунка 2.9 на поведение российского студента образовательных услуг практически в равной степени влияют все элементы культуры, причем наибольшая сила влияния оказывается на такие элементы комплекса маркетинга как «цена» и «персонал».

Культурные ценности практически по всем составляющим 7Р имеют незначительное превышение по баллам, исключением является влияние относительно продвижения, чей балл составляет 3,65, что является промежуточным значением между материальной (3,71) и социальной средой (3,63). Максимальное влияние культурные ценности оказывают на поведение российских студентов относительно персонала (4,12), минимальное – относительно пространства (3,33).

Следующей по силе влияния на поведение российских студентов является материальная среда. Средний балл влияния материальной среды на поведение студентов из РФ не превышает 4,4 балла. Максимальное влияние матери-

альная среда оказывает на персонал (4,4), за ней следует цена (4,18), минимальное воздействие материальная среда оказывает на распространение (3,23).

Максимальное влияние социальная среда оказывает на поведение студентов из РФ в рамках элемента 7Р – персонал (4,36), минимальное – в рамках элемента «продукт», где балл составляет 3,43 и «распространение», балл которого 3,14.

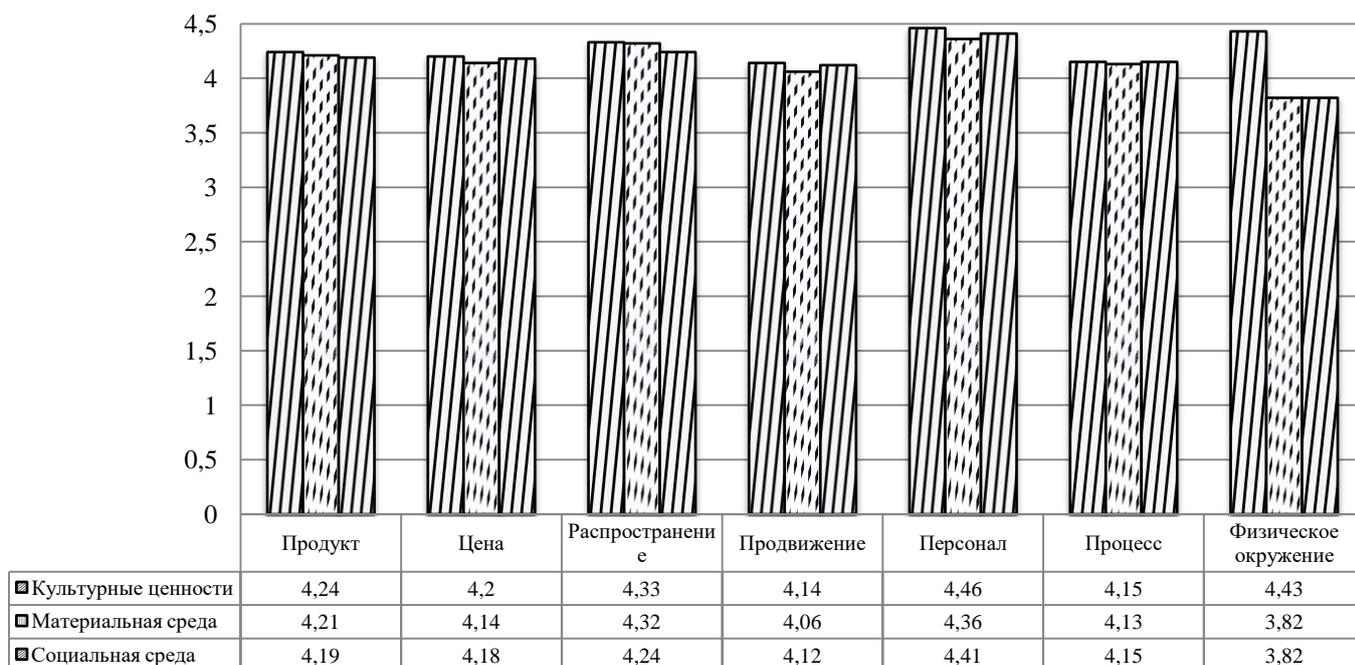


Рисунок 2.10 – Матрица влияния модели культуры на поведение китайских студентов относительно элементов маркетинг - микса 7Р на рынке образовательных услуг, 2017-2018 гг.

Рисунок 2.10 иллюстрирует, что наибольшее влияние элементы культуры оказывают на поведение студентов из КНР в отношении «распространения» и «персонала», а так же преобладающее влияние культурных ценностей на поведение студентов в отношении элементов маркетинга 7Р.

Разрывы влияния культурных ценностей с материальной и социальной средой не превышают 0,1. Наибольшее влияние культурные ценности оказывают на поведение студентов в отношении персонала (балл 4,46) и физического окружения (балл 4,43), наименьшее влияние - продвижение (балл 4,14) и процесс (балл 4,15).

Далее по степени влияния на поведение потребителей рынка образовательных услуг из КНР следует социальная среда. Данный элемент культуры оказывает сильное воздействие на поведение студентов в отношении персонала (балл 4,41), цены (балл 4,18), процесса (балл 4,15), продвижения (балл 4,12).

Со стороны материальной среды наибольшее воздействие на потребителя из КНР было замечено в отношении такого элемента 7Р, как персонал (балл влияния 4,36). Практически не оказывают влияния на поведение потребителя из КНР материальная и социальная среда в отношении физического окружения (3,82).

Далее, было рассмотрено влияние элементов культуры на поведение респондентов из РФ и КНР в разрезе 7Р более подробно. В таблице 2.6 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских потребителей на поведение на рынке образовательных услуг, в отношении первого компонента маркетинг-микса – продукта.

Таблица 2.6 – Матрица влияния модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг относительно продукта, 2017-2018 гг.

Продукт	Модель культуры	Культурные ценности		Материальная среда		Социальная среда	
		РФ	КНР	РФ	КНР	РФ	КНР
Разнообразие образовательных программ различных направлений подготовки		3,62	4,13	3,82	4,38	3,61	4,29
Возможность обучения на курсах ДПО		3,24	4,10	3,46	4,01	3,25	4,11
Возможность обучения на нескольких образовательных программах		3,42	4,22	3,31	4,13	3,06	4,05
Наличие программ включенного обучения		3,65	4,35	3,36	4,22	3,63	4,21
Разнообразие уровней образования		3,85	4,61	3,81	4,46	3,74	4,45
Наличие возможности дистанционного обучения		3,60	4,01	3,20	4,07	3,27	4,04

С помощью более углубленного анализа было выявлено, что в рамках культурных ценностей наибольшее влияние на выбор потребителей обеих культур оказывается в отношении разнообразия уровней образования, наименьшее – возможность обучения на курсах ДПО.

Материальная среда в наибольшей степени оказывает влияние на поведение студентов из РФ в отношении разнообразия образовательных программ различных направлений подготовки (балл влияния 3,82), на поведение студентов из КНР – разнообразие уровней образования (балл влияния 4,46). Наименьшее воздействие оказывается в отношении наличия возможности дистанционного обучения (для русских студентов балл влияния 3,2) и возможности обучения на курсах ДПО (для китайских студентов балл влияния 4,01).

Социальная среда с наибольшей силой оказывает воздействие на поведение студентов в отношении разнообразия уровней образования (балл влияния для студентов из РФ – 3,74, для студентов из КНР – 4,45). В наименьшей степени социальная среда оказывает воздействие на выбор студентов в направлении «возможность обучения на нескольких образовательных программах» для студентов из РФ (балл 3,06) и «наличие возможности дистанционного обучения» для студентов из КНР (балл 4,04).

В таблице 2.7 представлены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских потребителей на поведение на рынке образовательных услуг, в отношении компонента маркетинг-микса – цены и распространения.

Таблица 2.7 – Матрица влияния модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг относительно цены и распространения, 2017-2018 гг.

Цена	Модель культуры	Культурные ценности		Материальная среда		Социальная среда	
		РФ	КНР	РФ	КНР	РФ	КНР
Условия поступления и обучения на бюджетной основе		4,57	4,29	4,54	4,06	4,45	4,06
Стоимость обучения на платной основе		3,95	3,94	3,98	3,78	3,87	3,87
Расходы на проживание и питание		4,07	4,36	4,01	4,49	4,12	4,50
Распространение							
Наличие филиалов		2,87	4,27	2,69	4,25	2,70	4,11
Месторасположение вуза относительно проживания обучающегося		3,78	4,39	3,76	4,34	3,57	4,38

В разрезе «цены» на выбор студентов из РФ наибольшее влияние оказывается в отношении условий поступления и обучения на бюджетной основе со стороны, как культурных ценностей, так и материальной и социальной среды (балл влияния 4,57, 4,54 и 4,45 соответственно), на выбор студентов из КНР – расходы на проживание и питание (балл влияния 4,36, 4,49 и 4,50). В разрезе «распространения» наибольшее влияние на поведение студентов из РФ и КНР оказывается в отношении месторасположения вуза также со стороны всех трех элементов культуры.

В таблице 2.8 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских потребителей на поведение на рынке образовательных услуг, в отношении продвижения.

Таблица 2.8 – Матрица влияния модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг относительно продвижения, 2017-2018 гг.

Продвижение / Модель культуры	Культурные ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	РФ	КНР	РФ	КНР	РФ	КНР
Проведение вузом различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей о работе вуза	3,44	3,88	3,37	4,30	3,41	4,28
Наличие и информативность официального сайта вуза	3,98	4,22	4,08	4,18	4,02	4,17
Возможность взаимодействия с вузом в социальных сетях	3,56	4,22	3,69	4,02	3,61	4,11
Возможность получения отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз	3,59	4,43	3,54	3,90	3,55	4,08
Узнаваемость фирменного стиля вуза	3,52	4,00	3,41	3,96	3,42	4,00
Возможность получения скидок на обучение	3,80	4,10	3,86	3,99	3,75	4,05

Культурные ценности, материальная и социальная среда в наибольшей степени оказывают воздействие на поведение студентов из РФ в отношении наличия и информативности официального сайта вуза (баллы 3,98, 4,08, 4,02

соответственно). Среди студентов из КНР культурная среда оказывает сильное воздействие на потребность получения отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз (балл влияния 4,43), материальная и социальная среда оказывают сильное воздействие на студентов из КНР в отношении проведения вузом различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей о работе вуза.

Среди российских студентов наименьшее влияние оказывается со стороны всех элементов культуры в отношении проведения вузом различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей. Среди студентов из КНР культурные ценности и социальная среда практически не оказывают влияния на узнаваемость фирменного стиля вуза (балл влияния 4,00), материальная среда оказывает наименьшее влияние на выбор студентов из КНР в отношении возможности получения отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз (3,90).

В таблице 2.9 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских потребителей на поведение на рынке образовательных услуг, в отношении персонала.

Таблица 2.9 – Матрица влияния модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг относительно персонала, 2017-2018 гг.

Персонал / Модель культуры	Культурные ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	РФ	КНР	РФ	КНР	РФ	КНР
Квалификация преподавателей	4,55	4,71	4,51	4,58	4,46	4,67
Профессиональная этика преподавателей	4,59	4,63	4,54	4,35	4,39	4,39
Обеспеченность вуза преподавательским составом	4,45	4,19	4,45	4,22	4,34	4,42
Компетенция и профессиональная этика вспомогательного и обслуживающего персонала (секретари, администраторы и др.)	4,10	4,32	4,10	4,28	4,11	4,36

Культурные ценности и материальная среда оказывают сильное воздействие на поведение студентов из РФ в отношении профессиональной этики преподавателей (балл 4,59 и 4,54 соответственно), наименьшее влияние данные элементы культуры оказывают на выбор потребителей в отношении компетенции и профессиональной этики вспомогательного и обслуживающего персонала (балл 4,10). Среди студентов из КНР сильнейшее влияние все три элемента культуры оказывают на поведение студентов в отношении квалификации преподавателей, наименьшее – обеспеченность вуза преподавательским составом со стороны культурных ценностей и материальной среды (балл влияния 4,19 и 4,22 соответственно) и профессиональная этика со стороны социальной среды (балл влияния 4,39).

В таблице 2.10 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских потребителей на поведение на рынке образовательных услуг, в отношении процесса.

Таблица 2.10 – Матрица влияния модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг относительно процесса, 2017-2018 гг.

Процесс \ Модель культуры	Культурные ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	РФ	КНР	РФ	КНР	РФ	КНР
Разнообразие форм обучения	3,95	4,09	3,82	4,02	3,86	4,11
Расписание занятий	4,02	4,07	4,09	4,18	4,14	4,20
Качество учебного материала излагаемого преподавателем	4,51	4,31	4,51	4,16	4,35	4,21
Система оценки знаний	3,98	4,05	3,95	4,09	3,84	4,12
Технологии, используемые во время обучения	4,14	4,22	4,17	4,17	4,11	4,15

Культурные ценности оказывают сильнейшее воздействие на поведение российских и китайских студентов в отношении качества учебного материала (4,51). Так же качество учебного материала оказалось под сильным воздействием материальной среды для российских студентов (4,51) и социальной сре-

ды среди российских и китайских студентов (балл влияния 4,35 и 4,21 соответственно). На поведение китайских студентов материальная среда оказывает наибольшее влияние в отношении расписания занятий (балл 4,18). Наименьшее влияние со стороны всех трех элементов культуры оказывается на поведение студентов из РФ и КНР в отношении системы оценки знаний и разнообразия форм обучения (балл влияния варьируется от 3,82 до 4,11).

В таблице 2.11 отражены средние оценки респондентов, показывающие влияние модели культуры российских и китайских потребителей на поведение на рынке образовательных услуг, в отношении физического окружения.

Таблица 2.11 – Матрица влияния модели культуры российских и китайских студентов на поведение на рынке образовательных услуг относительно физического окружения, 2017-2018 гг.

Модель культуры	Культурные ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	РФ	КНР	РФ	КНР	РФ	КНР
Физическое окружение						
Комфортабельность учебных аудиторий	4,13	4,52	4,20	3,70	4,23	3,88
Обеспеченность вуза специализированным оборудованием для технических и медицинских специальностей	4,12	4,55	4,15	3,87	4,07	3,97
Техническая база вуза	4,27	4,42	4,12	3,84	4,13	3,87
Состояние библиотечных фондов	3,46	4,18	3,61	3,38	3,41	3,72
Удовлетворительное состояние учебных зданий и сооружений	4,13	4,43	4,14	3,81	4,11	3,83
Удовлетворительное состояние спортивных объектов и общежитий	4,11	4,46	4,02	3,81	4,04	3,77
Облагороженность территории вуза (газоны, лавочки, тротуары и др.)	4,03	4,35	3,81	3,81	3,85	3,76
Наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах	3,73	4,57	3,92	3,91	3,75	3,86
Обеспеченность вуза столовыми, магазинами, копировальными центрами, канцеляриями, спортивными объектами	4,43	4,44	4,20	3,83	4,29	3,87
Наличие медпункта на территории вуза	4,11	4,46	4,13	3,83	4,18	3,81
Возможность бесплатного проезда на территории кампуса	4,20	4,39	4,26	3,75	4,10	3,69

Наибольшее влияние культурные ценности оказывают на поведение российских студентов в отношении обеспеченности вуза столовыми, магазинами и др. (балл влияния 4,43), на поведение китайских студентов – наличие бес-

платного Wi-Fi в учебных корпусах (балл влияния 4,57). Наименьшее влияние данный элемент культуры оказывает на поведение как китайских, так и российских студентов в отношении состояния библиотечных фондов (балл влияния 4,18 и 3,46 соответственно).

Материальная среда оказывает наибольшее влияние на поведение студентов из РФ в отношении возможности бесплатного проезда на территории кампуса (балл влияния 4,26), для китайских студентов - наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах (балл влияния 3,91), наименьшее воздействие, как для российских, так и для китайских студентов оказывается в отношении состояния библиотечных фондов (балл 3,61 и 3,38).

Материальная среда оказывает наибольшее влияние на поведение студентов из РФ в отношении обеспеченности вуза столовыми, магазинами и др. (балл влияния 4,29), на поведение студентов из КНР - обеспеченность вуза специализированным оборудованием для технических и медицинских специальностей (3,97). Данный элемент культуры оказывает наименьшее влияние на поведение студентов из КНР по отношению к состоянию библиотечных фондов (балл влияния 3,77).

Обобщив все результаты опроса китайских и русских студентов, можно сделать основной вывод, о том, китайцы больше подвержены влиянию всех элементов культуры на выбор тех или иных услуг высшего образования. Важным замечанием является и то, что на все группы респондентов в большей мере оказывают влияние культурные ценности, нежели материальная или институциональная среда.

Заключительным этапом обработки данных являлся корреляционно - регрессионный анализ, проведенный с помощью SPSS.

В таблице 2.12 представлены зависимая (лояльность к вузу) и независимые переменные (степень удовлетворенности элементами комплекса маркетинга 7Р), на основании которых строилась регрессионная модель в рамках проводимого маркетингового исследования.

Таблица 2.12 – Переменные, используемые для проведения регрессионного анализа

Пере- менная	Наименование фактора
у	Лояльность к вузу, в котором было пройдено обучение
x <sub>1</sub>	Разнообразие образовательных программ различных направлений подготовки
x <sub>2</sub>	Возможность обучения на курсах ДПО
x <sub>3</sub>	Возможность обучения на нескольких образовательных программах одновременно
x <sub>4</sub>	Наличие программ включенного обучения (т.е. временного направления студента в зарубежное высшее учебное заведение с целью формирования компетенций, предусмотренных основной образовательной программой.)
x <sub>5</sub>	Разнообразие уровней образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура)
x <sub>6</sub>	Наличие возможности дистанционного обучения
x <sub>7</sub>	Условия поступления и обучения на бюджетной основе
x <sub>8</sub>	Стоимость обучения на платной основе
x <sub>9</sub>	Расходы на проживание и питание
x <sub>10</sub>	Наличие филиалов
x <sub>11</sub>	Месторасположение вуза относительно проживания обучающегося
x <sub>12</sub>	Проведение вузом различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей о работе вуза (реклама, день открытых дверей и др.)
x <sub>13</sub>	Наличие и информативность официального сайта вуза
x <sub>14</sub>	Возможность взаимодействия с вузом в социальных сетях
x <sub>15</sub>	Возможность получения отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз
x <sub>16</sub>	Узнаваемость фирменного стиля вуза
x <sub>17</sub>	Возможность получения скидок на обучение
x <sub>18</sub>	Квалификация преподавателей
x <sub>19</sub>	Профессиональная этика преподавателей
x <sub>20</sub>	Обеспеченность вуза преподавательским составом
x <sub>21</sub>	Компетенция и профессиональная этика вспомогательного и обслуживающего персонала (секретари, администраторы и др.)
x <sub>22</sub>	Разнообразие форм обучения
x <sub>23</sub>	Расписание занятий
x <sub>24</sub>	Качество учебного материала излагаемого преподавателем
x <sub>25</sub>	Система оценки знаний
x <sub>26</sub>	Технологии, используемые во время обучения
x <sub>27</sub>	Комфортабельность учебных аудиторий
x <sub>28</sub>	Обеспеченность вуза специализированным оборудованием для технических и медицинских специальностей
x <sub>29</sub>	Техническая база вуза
x <sub>30</sub>	Состояние библиотечных фондов
x <sub>31</sub>	Удовлетворительное состояние учебных зданий и сооружений
x <sub>32</sub>	Удовлетворительное состояние спортивных объектов и общежитий
x <sub>33</sub>	Облагороженность территории вуза (газоны, лавочки, тротуары и др.)
x <sub>34</sub>	Наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах
x <sub>35</sub>	Обеспеченность вуза столовыми, магазинами, копировальными центрами, канцеляриями, спортивными объектами
x <sub>36</sub>	Наличие медпункта на территории вуза
x <sub>37</sub>	Возможность бесплатного проезда на территории кампуса

В результате пошагового исключения факторов были получены уравнения множественной регрессии, описывающие зависимость между степенью удовлетворенности элементами комплекса маркетинга 7Р и лояльностью по отношению к вузу среди китайских и русских потребителей рынка образовательных услуг.

Таблица 2.13 – Модели, описывающие влияние степени удовлетворенности элементами маркетинга 7Р на лояльность к вузу, 2017-2018гг.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Русские студенты	$Y = 1,283 + 0,183x_3 + 0,254x_{18} + 0,234x_{23}$	$x_3$ – степень удовлетворенности возможностью обучения на нескольких образовательных программах одновременно; $x_{18}$ – степень удовлетворенности квалификацией преподавателей; $x_{23}$ – степень удовлетворенности расписанием занятий.
Китайские студенты	$Y = 0,504 + 0,115x_9 + 0,348x_{18} + 0,302x_{21} + 0,301x_{37}$	$x_9$ - степень удовлетворенности расходами на проживание и питание; $x_{21}$ - степень удовлетворенности компетенцией и профессиональной этикой вспомогательного и обслуживающего персонала; $x_{37}$ - степень удовлетворенности возможностью бесплатного проезда на территории кампуса.

Так же необходимым условием проведения корреляционно - регрессионного анализа является последующая проверка качества построенных моделей. В таблице 2.14 представлены коэффициенты необходимые для проверки качества регрессионных моделей.

Таблица 2.14 – Проверка общего качества регрессионных моделей

Коэффициенты	Коэффициент		Полученные значения	Вывод
	R	РФ		
R	РФ		0,527	Полученное значение свидетельствует о наличии средней по силе положительной связи между изучаемыми переменными.
	КНР		0,723	Полученное значение свидетельствует о наличии высокой положительной связи между изучаемыми переменными.

Окончание таблицы 2.14

Коэффициенты	Коэффициент		Полученные значения	Вывод
	R <sup>2</sup>	РФ	0,278	Полученное значение свидетельствует о том, что 27,8 % вариаций зависимой переменной Y учтено в модели и обусловлено влиянием представленных факторов.
		КНР	0,523	Следовательно 52,3% вариаций зависимой переменной Y учтено в модели и обусловлено влиянием представленных факторов.
	F	РФ	73,158	F – статистика: Наблюдаемое значение критерия Фишера превосходит табличное (3,89). Таким образом, нулевая гипотеза о статистической незначимости уравнения регрессии отклоняется на уровне 0,05 и принимается конкурирующая гипотеза, т.е. признается статистическая значимость уравнения регрессии.
		КНР	208,323	F – статистика: Наблюдаемое значение критерия Фишера существенно превосходит табличное (3,89). Таким образом признается статистическая значимость уравнения регрессии.
	Std. Error of Estimate	РФ	0,789	На указанную величину построенная модель будет «ошибаться в среднем» при прогнозировании значения переменной y (лояльность к вузу).
		КНР	0,764	На указанную величину построенная модель будет «ошибаться в среднем» при прогнозировании значения переменной y (лояльность к вузу).
	тест Дарбина-Уотсона	РФ	2,104	гипотеза H <sub>0</sub> не отвергается, автокорреляция отсутствует.
		КНР	1,739	гипотеза H <sub>0</sub> не отвергается, автокорреляции отсутствует.
	Статистическая значимость	РФ	0,000	Полученное значение свидетельствует о том, что регрессионная модель, построенная на основе данных респондентов, попавших в выборку, справедлива для всей генеральной совокупности в целом.
КНР		0,000	Полученное значение свидетельствует о том, что регрессионная модель, построенная на основе данных респондентов, попавших в выборку, справедлива для всей генеральной совокупности в целом.	

Так же, помимо оценки качества моделей, были проанализированы стандартизированные коэффициенты регрессии (Beta), которые показывают относительную значимость независимых переменных, включенных в регрессионную модель. Иными словами, они показывают, как сильно влияют исследуемые факторы (независимые переменные) на итоговую величину (зависимую переменную).

В отношении российских потребителей наибольшую значимость имеет квалификация преподавателей ( $Beta = 0,301$ ). Это означает, что удовлетворенность данным показателем может почти в полтора раза увеличить лояльность к вузу по сравнению с удовлетворенностью расписанием занятий ( $Beta = 0,212$ ) и возможностью обучаться на нескольких образовательных программах одновременно ( $Beta = 0,183$ ). В отношении китайских потребителей аналогичным показателем является удовлетворенность компетенцией и профессиональной этикой вспомогательного и обслуживающего персонала ( $Beta = 0,395$ ), наименьшую значимость среди независимых переменных имеет удовлетворенность таким показателем как расписание занятий ( $Beta = 0,063$ ).

Исходя из всех вышеприведенных значений приведенных рассчитанных значений, можно сделать вывод, что построенные модели являются надежными. Однако следует отметить, что модель, построенная на основе ответов респондентов из КНР, является более качественной.

Так же была проведена проверка надежности шкалы, что было осуществлено посредством расчета коэффициента Альфа Кронбаха. Данный коэффициент показывает внутреннюю согласованность характеристик, описывающих объект, и является очень важным параметром при оценке результатов исследования. Данное значение рассчитывалось с помощью программы SPSS и приняло значение 0,91, что является очень хорошим показателем и свидетельствует о высокой надежности используемой шкалы.

### **Выводы по главе**

Во второй главе были изучены основные направления исследований в данной области, сформулированы дискуссионные вопросы, гипотезы и составлена теоретическая модель исследования.

Гипотезы исследования были сформулированы следующим образом:

H1: Несмотря на безусловные культурные различия культурные ценности, в отличие от материальной и социальной среды, оказывают наибольшее влияние на поведение студентов на рынке образовательных услуг.

H2: Независимо от культурных особенностей наибольшее влияние элементы культуры оказывают на поведение студентов на рынке образовательных услуг в отношении таких элементов комплекса маркетинга 7P как «продукт» и «персонал».

H3: Для российских студентов, так же как для студентов из КНР, наиболее важными являются инструментальные ценности.

Так же была составлена программа исследования, которая включала в себя формирование выборки. В рамках исследования осуществлялась квотная выборка. Суть её заключалась в том, что совокупность исследуемых делилась на две группы: русские студенты и китайские студенты. Выборка рассчитывалась по формуле С.Г. Светунькова и составила 384 человека.

Сформированные ранее гипотезы закладывались в инструментарий маркетингового исследования.

В рамках данной работы инструментарием является анкета, состоящая из двух блоков, где первый блок основывается на комплексе маркетинга 7P, второй включает в себя компоненты культуры по модели Дж.Мовена (культурные ценности, материальная и социальная среда). Вопросы, представленные в анкете, были разбиты на блоки и группы, вопросы оценивались респондентами по модифицированной шкале Лайкерта. Каждому варианту ответа из первого блока соответствует определенное количество баллов по шкале от 1 до 5 и оценивается по параметрам «важность» и «удовлетворенность». Данный блок анкеты был разработан с учетом особенностей рынка образовательных услуг и в соответствии с комплексом маркетинга 7P, в связи, с чем включает в себя группы вопросов относительно таких составляющих как продукт, цена, пространство, продвижение, персонал, процесс и физическое окружение.

Второй блок вопросов в анкете включал в себя 3 группы: культурные ценности, материальная и социальная среда. При составлении анкеты для исследования культурных ценностей была использована система ценностных ориентаций М.Рокича.

За составлением анкеты следовал следующий этап маркетингового исследования - непосредственно опрос, после чего полученные данные были проанализированы.

Построение модели культуры – это первый этап анализа проведенного исследования, заключающийся в выявлении закономерностей и отличий в оценках респондентов элементов культуры: культурных ценностей, материальной и социальной среды. С помощью построенных диаграмм, были прослежены разрывы по странам по каждой культурной ценности и выделены характерные черты, присущие каждой культуре по отдельности.

Оценки культурных ценностей у русских и китайских студентов имеют приблизительно одинаковые средние значения, однако, оценки русских студентов все же немного ниже практически среди всех ценностей терминальной и инструментальных групп (средние значения ответов данных русскими студентами варьируются от 3,23 до 4,57, студентами из КНР – от 4,09 до 4,72)

Вследствие анализа было выявлено, что для российских студентов терминальные и инструментальные ценности одинаково важны (средняя оценка данных групп составляет 4,205), тогда как для китайских студентов инструментальные ценности (т.е. ценности, которые способы достижения жизненных целей) имеют большее значение, чем терминальные (средние оценки составляют 4,41 и 4,38 соответственно).

Результаты опроса так же показали, что респонденты из России оценили факторы материальной среды существенно ниже, чем респонденты из Китая. Минимальный разрыв в средних оценках респондентов из России и Китая приходится на систему образования и составляет 0,99; максимальный разрыв - интеграция бизнес-центров и образовательных учреждений, разрыв - 1,4.

Анализ ответов респондентов из России и КНР относительно социальной среды показал, что студенты из России, так же как и в случае с материальной средой, оценивают социальную среду существенно ниже, чем студенты из КНР. Средняя оценка социальной среды среди российских студентов составляет 2,85, среди студентов из КНР - 3,78. Наибольший разрыв в средних оцен-

ках имеет элемент «уровень жизни населения в стране» и составляет 1,5; далее следует «степень политической стабильности в стране», разрыв составляет 1,12.

Следующим этапом анализа данных, полученных в ходе анкетирования, являлось построение матриц сопряженности. Так, на поведение российского студента образовательных услуг практически в равной степени влияют все элементы культуры, причем наибольшая сила влияния оказывается на такие элементы комплекс маркетинга как «цена» и «персонал»; на поведение студентов из КНР – аналогичными элементами являются «распространение» и «персонал».

Культурные ценности российских студентов практически по всем составляющим 7Р имеют незначительное превышение по баллам, исключением является влияние относительно продвижения, чей балл составляет 3,65, что является промежуточным значением между материальной (3,71) и социальной средой (3,63). Максимальное влияние культурные ценности оказывают на поведение российских студентов относительно персонала (4,12), минимальное – относительно распространения (3,33).

Следующей по силе влияния на поведение российских студентов является материальная среда. Средний балл влияния материальной среды на поведение студентов из РФ не превышает 4,4 балла. Максимальное влияние социальная среда оказывает на поведение студентов из РФ в рамках элемента 7Р – персонал (4,36), минимальное – в рамках элемента «распространение», балл которого 3,14.

В отношении поведения студентов из КНР, так же как и в ситуации с российскими студентами, преобладающее влияние имеют культурные ценности.

Разрывы влияния культурных ценностей с материальной и социальной средой не превышают 0,1. Наибольшее влияние культурные ценности оказывают на поведение студентов в отношении персонала (балл 4,46) и физическо-

го окружения (балл 4,43), наименьшее влияние - продвижение (балл 4,14) и процесс (балл 4,15).

Далее по степени влияния на поведение потребителей рынка образовательных услуг из КНР следует социальная среда. Данный элемент культуры, так же как и материальная среда, оказывает наибольшее воздействие на поведение студентов в отношении персонала (балл 4,41). Практически не оказывают влияния на поведение потребителя из КНР материальная и социальная среда в отношении физического окружения (3,82).

Заключительным этапом обработки данных являлся корреляционно - регрессионный анализ. В результате, которого были построены две регрессионные модели отражающие зависимость степени удовлетворенности элементами комплекс маркетинга 7P российскими и китайскими студентами и степени лояльности к вузу, в котором они проходят обучение.

Модель, описывающая влияние степени удовлетворенности элементами комплекса маркетинга 7P российскими студентами на лояльность к вузу, включает в себя: возможность обучения на нескольких образовательных программах одновременно; квалификацию преподавателей; расписание занятий. Аналогичная модель для китайских студентов включает в себя: расходы на проживание и питание; квалификацию преподавателей; компетенцию и профессиональную этику вспомогательного и обслуживающего персонала; возможность бесплатного проезда на территории кампуса.

На основе проверки качества регрессионных моделей был сделан вывод, что построенные модели являются надежными. Однако, модель, построенная на основе ответов респондентов из КНР, является более качественной.

Так же была проведена проверка надежности шкалы, что было осуществлено посредством расчета коэффициента Альфа Кронбаха. Данное значение рассчитывалось с помощью программы SPSS и приняло значение 0,91, что свидетельствует о высокой надежности шкалы.

### 3 Рекомендации операторам рынка образовательных услуг

#### 3.1. Рекомендации операторам рынка образовательных услуг на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распространение и продвижение

Особую ценность проведенное исследование имеет с точки зрения практического применения полученных результатов. Таким образом, заключительным этапом данной работы является разработка рекомендаций операторам рынка высшего образования по совершенствованию их маркетинговой деятельности.

Ранее было выявлено, что культурные ценности потребителя оказывают существенное влияние на выбор такого элемента маркетинг-миса как «Product». Так, операторам рынка необходимо знать, какие характеристики предлагаемого продукта существенно отстают от требований потребителя, с целью дальнейшей корректировки под запросы целевых потребителей. В связи, с чем были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты в отношении элемента комплекса маркетинга «Product» (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, относительно элемента комплекс маркетинга Product, 2017-2018гг.

Страна	Россия	Китай
Степень важности выполнения рекомендации		
Высокая	<ul style="list-style-type: none"><li>- Обеспечение программ включенного обучения (т.е. временного направления студента в зарубежное высшее учебное заведение с целью формирования компетенций, предусмотренных основной образовательной программой.);</li><li>- Обеспечение возможности дистанционного обучения.</li></ul>	

Окончание таблицы 3.1

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение большего разнообразия образовательных программ различных направлений подготовки;</li> <li>- Обеспечение возможности обучения на курсах ДПО;</li> <li>- Обеспечение возможности обучения на нескольких образовательных программах одновременно.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение возможности обучения на курсах ДПО;</li> <li>- Обеспечение возможности обучения на нескольких образовательных программах одновременно;</li> <li>- Обеспечение программ включенного обучения (т.е. временного направления студента в зарубежное высшее учебное заведение с целью формирования компетенций, предусмотренных основной образовательной программой.);</li> <li>- Обеспечение возможности дистанционного обучения.</li> </ul>
Низкая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение разнообразия уровней образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение большего разнообразия образовательных программ различных направлений подготовки;</li> <li>- Обеспечение разнообразия уровней образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура).</li> </ul>

Такие рекомендации как развитие программ включенного обучения и обеспечение возможности обучения дистанционно имеют высокую важность для вузов, основными потребителя которых являются русские студенты. Ранее проведенное исследование показало особенную важность исполнения данных рекомендаций для русских магистрантов, вероятнее всего ввиду желания таких наиболее эффективно использовать собственное время и совмещать процесс обучения в вузе с основной работой. В то же время студенты бакалавриата менее требовательны к данным параметрам. Рекомендации аналогичной важности для вузов, потребителями которых также являются китайские сту-

денты, отсутствуют по причине высокой удовлетворенности таковых исследуемыми параметрами в рамках элемента маркетинг-микса «Product».

Для улучшения маркетинговой деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты, среднюю важность имеют следующие рекомендации: обеспечение возможности обучения на курсах ДПО и обеспечение возможности обучения на нескольких образовательных программах одновременно. Так же среднюю важность имеет обеспечение большего разнообразия образовательных программ различных направлений подготовки для русских студентов, а также развитие программ включенного обучения и обеспечение возможности обучения дистанционно – для китайских.

Рекомендации по обеспечению разнообразия уровней образования имеет низкое значение при работе с обеими культурными группами, а обеспечению большего разнообразия образовательных программ имеет низкую важность исключительно для китайских потребителей.

Как известно, цена, второй элемент комплекса маркетинга, является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг. Для большинства абитуриентов возможность обучения на бюджетной основе либо низкая цена обучения являются решающими факторами при поступлении. Другие же потенциальные потребители образовательных услуг готовы заплатить более высокую цену за возможность обучаться на выбранной образовательной программе или же дополнительные привлекательные характеристики образовательных программ отличающихся от программ других вузов-конкурентов. Так же важным элементом для абитуриента является расположение вуза, в связи с чем такие показатели как «наличие филиалов» или «удаленность учебных корпусов от места проживания студента» могут сыграть также немаловажную роль при выборе учебного заведения.

Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты, относительного цены и расположения, изложены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза относительно элементов комплекс маркетинга Price и Place, 2017-2018гг.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение доступной стоимости обучения на платной основе;</li> <li>- Снижение стоимости на питание в столовых и кафе при вузе;</li> <li>- Снижение платы за проживание в общежитии вуза.</li> </ul>	
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение большого количества бюджетных мест для обучения.</li> <li>- Обеспечение расположения учебных корпусов как можно ближе к местам проживания студентов;</li> <li>- Увеличение числа филиалов на территории РФ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение большого количества бюджетных мест для обучения;</li> <li>- Обеспечение доступной стоимости обучения на платной основе;</li> <li>- Снижение стоимости на питание в столовых и кафе при вузе;</li> <li>- Снижение платы за проживание в общежитии вуза;</li> <li>- Обеспечение расположения учебных корпусов как можно ближе к местам проживания студентов;</li> <li>- Увеличение числа филиалов на территории РФ.</li> </ul>

Рекомендации низкой степени важности для вуза относительно цены и распространения отсутствуют в связи с невысокой степенью удовлетворенности данными элементами среди русских и китайских студентов.

Относительно цены среднюю степень важности имеют такие рекомендации для вуза как: обеспечение большого количества бюджетных мест (в отношении работы с китайскими и русскими студентами), а так же обеспечение доступной стоимости обучения на платной основе; снижение стоимости на питание в столовых и кафе и на проживание в общежитиях при вузе (только для китайских потребителей).

Обеспечение доступной стоимости обучения на платной основе, снижение стоимости на питание в столовых и кафе при вузе и снижение платы за проживание в общежитии являются рекомендациями с наиболее высокой степенью важности выполнения для вузов, потребителями, которых являются русские студенты.

В отношении распространения такие рекомендации как: обеспечение расположения учебных корпусов как можно ближе к местам проживания студентов и увеличение числа филиалов на территории РФ имеют среднюю важность к выполнению для вузов ориентированных как на китайских, так и на русских потребителей.

Ситуация на образовательном рынке такова, что с ростом учебных заведений, особенно в больших городах, возникает необходимость «бороться» за каждого абитуриента, а значит, применять не только эффективные решения в сфере цен на образовательные услуги, но и наиболее эффективные инструменты продвижения.

В настоящее время в стране существует несколько сотен вузов и каждый из них заинтересован в привлечении абитуриентов, а также построении лояльных отношений с ними на долгие годы. Некоторые из вузов прибегают к специальным акциям. Нередки и ценовые предложения, скидки на услуги или оплату обучения на определенный период времени. Так же проводится «День открытых дверей» с целью более «близкого» знакомства потенциального потребителя с возможностями, которые может предложить вуз. Кроме того, для многих будущих студентов или слушателей образовательных программ важным стимулом при выборе учебного заведения будет информация о том, что его выбрала та или иная знакомая/известная персона.

Так, в таблице 3.3 отображены рекомендации по продвижению образовательных услуг вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты.

Таблица 3.3 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза относительно элемента комплекс маркетинга Promotion, 2017-2018гг.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Обеспечение возможности получения скидок на обучение.	
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведение вузом различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей;</li> <li>- Обеспечение наличия и информативности официального сайта вуза;</li> <li>- Обеспечение потребителям возможности взаимодействия с вузом посредством социальных сетей;</li> <li>- Обеспечение положительных отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз;</li> <li>- Создание узнаваемого фирменного стиля вуза.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведение вузом различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей;</li> <li>- Обеспечение положительных отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз;</li> <li>- Обеспечение возможности получения скидок на обучение.</li> </ul>
Низкая		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение наличия и информативности официального сайта вуза;</li> <li>- Обеспечение потребителям возможности взаимодействия с вузом посредством социальных сетей;</li> <li>- Создание узнаваемого фирменного стиля вуза.</li> </ul>

Обеспечение возможности получения скидок на обучение является наиболее важной рекомендацией для вузов ориентированных на русских студентов.

Среднюю важность исполнения рекомендаций для вузов ориентированных как на русских, так и на китайских студентов имеет проведение различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей и обес-

печение положительных отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз; для ориентированных на русских студентов: обеспечение наличия и информативности официального сайта вуза, обеспечение потребителям возможности взаимодействия с вузом посредством социальных сетей, создание узнаваемого фирменного стиля вуза. Так же следует отметить, что возможность взаимодействия с вузом в социальных сетях и узнаваемость фирменного стиля для магистрантов имеет большую важность, чем для бакалавров, на что вузам так же следует обратить внимание при корректировке инструментов продвижения образовательных услуг.

Низкая степень важности выполнения рекомендаций для вузов ориентированных на китайских потребителей была присвоена: обеспечению наличия и информативности официального сайта вуза; обеспечению потребителям возможности взаимодействия с вузом посредством социальных сетей и созданию узнаваемого фирменного стиля вуза.

### **3.2. Рекомендации операторам рынка образовательных услуг на основе проведенного исследования в рамках элементов комплекса маркетинга: персонал, процесс и физическое окружение**

Помимо основных элементов комплекса маркетинга, таких как продукт, цена, продвижение, распространение, на потребительский выбор оказывают существенное влияние персонал, процесс и физическое окружение предоставляемой образовательной услуги.

Так, непосредственно влияет на производство и реализацию образовательных программ квалификация и профессиональная этика преподавателей, а так же аналогичные характеристики обслуживающего и вспомогательного персонала (секретари, администраторы и др.). Контакт с персоналом формирует впечатления об образовательном учреждении и предоставляемом образовании, а, следовательно, влияет на удовлетворенность (или неудовлетворенность) потребителей.

В таблице 3.4 представлены рекомендации по совершенствованию деятельности вуза, потребителями услуг которого являются русские и китайские студенты относительно элемента комплекса маркетинга – персонал.

Таблица 3.4 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза в отношении элемента комплекс маркетинга People, 2017-2018гг.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Высокая	- Найм преподавателей с высокой квалификацией;	- Найм преподавателей с высокой квалификацией.
Средняя	- Обеспечение этичности преподавательского состава по отношению к обучающимся; - Организация высокой обеспеченности преподавательским составом; - Формирование компетентности и профессиональной этики вспомогательного и обслуживающего персонала.	- Обеспечение этичности преподавательского состава по отношению к обучающимся; - Организация высокой обеспеченности преподавательским составом; - Формирование компетентности и профессиональной этики вспомогательного и обслуживающего персонала.

Среднюю важность исполнения рекомендаций для вузов ориентированных как на русских, так и на китайских студентов имеют: обеспечение этичности преподавательского состава по отношению к обучающимся; организация высокой обеспеченности преподавательским составом и формирование компетентности и профессиональной этики вспомогательного и обслуживающего персонала.

Так же высокую важность исполнения рекомендации вузом, потребителями которого являются русские и китайские студенты, имеет найм преподавателей с высокой квалификацией.

Под элементом «процесс» понимают процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание образовательной услуги.

Решения в отношении элемента комплекса маркетинга: «процесс» призваны уделять внимание процедуре взаимодействия между потребителями услуг учреждения и самим учреждением, ее сотрудниками и преподавателями. Несомненно, к этому элементу комплекса маркетинга относятся решения по процедуре проведения занятий, способу подачи материала и другим характеристикам учебного процесса.

В таблице 3.5 представлены рекомендации по улучшению процесса оказания образовательных услуг.

Таблица 3.5 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза в отношении элемента комплекс маркетинга Process, 2017-2018гг.

Страна Степень важности выполнения рекомендации	Россия	Китай
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение разнообразия форм обучения;</li> <li>- Обеспечение приемлемого для студентов расписания занятий;</li> <li>- Обеспечение качественного учебного материала излагаемого преподавателями;</li> <li>- Организация рейтинговой системы оценки знаний;</li> <li>- Организация использования современных технологий в процессе обучения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение разнообразия форм обучения;</li> <li>- Обеспечение приемлемого для студентов расписания занятий;</li> <li>- Обеспечение качественного учебного материала излагаемого преподавателями;</li> <li>- Организация рейтинговой системы оценки знаний;</li> <li>- Организация использования современных технологий в процессе обучения.</li> </ul>

Рекомендации, разработанные для вузов, потребителями которых являются русские и китайские студенты, имеют среднюю важность выполнения, к таковым относятся: обеспечение разнообразия форм обучения; обеспечение

приемлемого для студентов расписания занятий; обеспечение качественного учебного материала излагаемого преподавателями; организация рейтинговой системы оценки знаний; организация использования современных технологий в процессе обучения.

Рекомендации в отношении физического окружения образовательной услуги затрагивают рекомендации в области всех материально вещественных объектов и визуальных образов, в момент соприкосновения с которыми студент может оценить качество предоставляемой услуги. Применительно к образовательному учреждению следует рассматривать решения в отношении характеристик места проведения занятий, качества и дизайна мебели, наличия вспомогательного современного оборудования (интерактивной доски, аудио и визуального сопровождения занятий), качества дидактических материалов и учебников, стандартов соответствия качеству и другое.

В таблице 3.5 изложены рекомендации по улучшению физического окружения образовательных услуг.

Таблица 3.5 – Рекомендации по совершенствованию деятельности вуза в отношении элемента комплекс маркетинга Physical evidence, 2017-2018гг.

<div style="text-align: right;">Страна</div> <div style="text-align: left;">Степень важности выполнения рекомендации</div>	Россия	Китай
Средняя	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Предоставление комфортабельных аудитории в учебных корпусах;</li> <li>- Обеспечение вуза специализированным оборудованием для технических и медицинских специальностей;</li> <li>- Обеспечение современной технической базы;</li> <li>- Обеспечение удовлетворительного состояния библиотечных фондов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Предоставление комфортабельных аудитории в учебных корпусах;</li> <li>- Обеспечение удовлетворительного состояния библиотечных фондов;</li> <li>- Обеспечение возможности бесплатного проезда на территории кампуса;</li> </ul>

Окончание таблицы 3.5

<p>Страна</p> <p>Степень важности выполнения рекомендации</p>	<p>Россия</p>	<p>Китай</p>
<p>Средняя</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение состояние учебных зданий и сооружений;</li> <li>- Удовлетворительное состояние спортивных объектов;</li> <li>- Удовлетворительное состояние общежитий;</li> <li>- Обеспечение благоустроенности территории вуза (газоны, лавочки, тротуары и др.)</li> <li>- Обеспечение возможности бесплатного проезда на территории кампуса;</li> <li>- Обеспеченность вуза достаточным количеством столовых, магазинов, копировальных центров, канцеляриями;</li> <li>- Наличие медпункта на территории вуза;</li> <li>- Обеспечение бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах и общежитиях</li> </ul>	
<p>Низкая</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение вуза специализированным оборудованием для технических и медицинских специальностей;</li> <li>Обеспечение современной технической базы;</li> <li>Обеспечение состояние учебных зданий и сооружений;</li> <li>- Удовлетворительное состояние спортивных объектов;</li> <li>- Удовлетворительное состояние общежитий;</li> <li>- Обеспечение благоустроенности территории вуза (газоны, лавочки, тротуары и др.);</li> <li>- Обеспеченность вуза достаточным количеством столовых, магазинов, копировальных центров, канцеляриями;</li> <li>- Наличие медпункта на территории вуза;</li> <li>- Обеспечение бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах и общежитиях.</li> </ul>

Для улучшения маркетинговой деятельности вуза, имеющего среди своих потребителей студентов из КНР, среднюю важность исполнения имеют следующие рекомендации: предоставление комфортабельных аудиторий в учебных корпусах; обеспечение удовлетворительного состояния библиотечных фондов; обеспечение возможности бесплатного проезда на территории кампуса. Высокую степень важности исполнения для аналогичных вузов имеют: обеспечение вуза специализированным оборудованием для технических и медицинских специальностей; обеспечение современной технической базы; обеспечение состояния учебных зданий и сооружений; удовлетворительное состояние спортивных объектов; удовлетворительное состояние общежитий; обеспечение облагороженности территории вуза (газоны, лавочки, тротуары и др.); обеспеченность вуза достаточным количеством столовых, магазинов, кофеварочных центров, канцеляриями; наличие медпункта на территории вуза; обеспечение бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах и общежитиях.

Указанные рекомендации так же имеют среднюю степень важности исполнения для вузов, ориентированных на русских студентов. Так же следует отметить, что рекомендации по обеспечению комфортабельных учебных аудиторий, повышению удовлетворенности состояния технической базой вуза и состоянием учебных зданий и сооружений имеют более высокую потребность в исполнении для вузов, имеющих в своей целевой аудитории русских магистрантов.

### **Выводы по главе**

В данной главе были представлены рекомендации для вузов разработанные на основе ранее проведенного исследования влияния кросс-культурных особенностей студентов.

Так, из исследуемых групп русские студенты оказались наиболее требовательны к качеству образовательной услуги. При этом наибольшее внимание вузам, ориентированным на русских студентов, следует уделить таким элементам комплекса маркетинга как «Продукт» и «Цена».

Такие рекомендации как: обеспечение программ включенного обучения и обеспечение возможности дистанционного обучения имеют высокую степень важности выполнения для вузов, преимущественно ориентированных на русских студентов. Кроме того, вузам следует уделить особое внимание предоставлению скидок на обучение. Так же в отношении элемента комплекса маркетинга «Цена» высокую степень важности выполнения имеют такие рекомендации как: обеспечение доступной стоимости обучения на платной основе; снижение стоимости на питание в столовых и кафе при вузе; снижение платы за проживание в общежитии вуза.

При выполнении разработанных рекомендаций вузам так же следует уделить внимание элементу «Персонал». Персонал является одним из основных факторов успеха для вузов. Некомпетентные и низкоквалифицированные сотрудники способны потерять последних потребителей, в связи, с чем особую важность для вузов, ориентированных как на русских, так и китайских студентов, имеет найм высококвалифицированных сотрудников.

Студенты из КНР оказались менее требовательны к качеству образовательной услуги, поэтому для улучшения деятельности вуза, потребителями услуг которого они являются, необходимо выполнять гораздо меньший круг рекомендаций. Основной массив рекомендаций для вузов, ориентированных на китайских студентов, разработанных в рамках комплекс маркетинга, лишь имеют среднюю, либо низкую важность выполнения.

## Заключение

Одной из характеристик глобализации, происходящей в современном мире, является сближение и рост коммуникаций между различными культурами. Указанный процесс обуславливает важность изучения особенностей различных культур, способствующих пониманию потребительского поведения, в том числе в сфере образовательных услуг. Данная тема является весьма актуальной, так как в последнее время все больше набирает обороты образовательная миграция и, как следствие, растет не только количество обучающихся, но и их культурная дифференциация. В связи с этим повышается роль маркетинга в сфере образования, как инструмента, способного помочь операторам рынка в выявлении потребностей, предпочтений и специфики удовлетворения образовательных потребностей студентов разных стран с учетом их культурных особенностей.

Первые попытки разработки теории потребительского поведения и, в частности, выявления факторов влияющих на поведение потребителей начались еще в XIX – XX веке. Вызвано это было в первую очередь практической необходимостью понимания мотивов потребительского поведения при выборе товара или же услуги. С этой целью было разработано большое количество моделей потребительского поведения и классификаций факторов влияющих на него.

Одним из наиболее значимых факторов, влияющих на поведение потребителей, является культура. Понятие «культура» начало зарождаться много веков назад и в настоящее время является хорошо теоретически разработанным (имеется около тысячи определений данного понятия, существует несколько подходов к его определению, хорошо изучены элементы культуры). Изучением сущности понятия «культура» занимались такие зарубежные отечественные авторы как Э.Тайлор Л. Уайт Р. Линтон, П.Сорокин, Л.Гумлев и многие другие. В отличие же от понятия «культура» и, несмотря на активное использование данного термина, в последние десятилетия, понятие «кросс-

культура» до сих пор теоретически не разработано и не имеет четкой интерпретации как семантическая единица и чаще всего используется как синоним слова «межкультурный».

Стоит отметить, что область межкультурных исследований богата различными методиками, которые используют как количественные, так и качественные методы, каждая из которых обладает своими преимуществами и недостатками.

Наиболее распространенными среди методик проведения кросс-культурных исследований являются: модель культуры Г.Хофстеде, «ценностные ориентации» М.Рокича, «ценностный опросник» Ш.Шварца, «изучение ценностей» Г.Олпорт.

Для достижения цели квалификационной работы, а именно исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов на рынке образовательных услуг и последующей разработки рекомендаций операторам рынка, были изучены основные направления исследований в данной области, сформулированы дискуссионные вопросы, гипотезы и составлена теоретическая модель исследования.

Гипотезы исследования были сформулированы следующим образом:

H1: Несмотря на безусловные культурные различия культурные ценности, в отличие от материальной и социальной среды, оказывают наибольшее влияние на поведение студентов на рынке образовательных услуг.

H2: Независимо от культурных особенностей наибольшее влияние элементы культуры оказывают на поведение студентов на рынке образовательных услуг в отношении таких элементов комплекса маркетинга 7P как «продукт» и «персонал».

H3: Для российских студентов, так же как для студентов из КНР, наиболее важными являются инструментальные ценности.

Так же была составлена программа исследования, которая включала в себя формирование выборки. Выборка рассчитывалась по формуле С.Г. Светунькова и составила 384 человека.

Сформированные ранее гипотезы закладывались в инструментарий маркетингового исследования.

В рамках данной работы инструментарием являлась анкета, состоящая из двух блоков, где первый блок основывается на комплексе маркетинга 7Р, второй включает в себя компоненты культуры по модели Дж.Мовена (культурные ценности, материальная и социальная среда). При составлении анкеты для исследования культурных ценностей была использована система ценностных ориентаций М.Рокича.

За составлением анкеты следовал следующий этап маркетингового исследования - непосредственно опрос, после чего полученные данные были проанализированы.

Построение модели культуры – это первый этап анализа проведенного исследования, заключающийся в выявлении закономерностей и отличий в оценках респондентов элементов культуры: культурных ценностей, материальной и социальной среды. С помощью построенных диаграмм, были прослежены разрывы по странам по каждой культурной ценности и выделены характерные черты, присущие каждой культуре по отдельности.

Оценки культурных ценностей у русских и китайских студентов имеют приблизительно одинаковые средние значения, однако, оценки русских студентов все же немного ниже практически среди всех ценностей терминальной и инструментальных групп (средние значения ответов данных русскими студентами варьируются от 3,23 до 4,57, студентами из КНР – от 4,09 до 4,72)

Вследствие анализа было выявлено, что для российских студентов терминальные и инструментальные ценности одинаково важны (средняя оценка данных групп составляет 4,205), тогда как для китайских студентов инструментальные ценности (т.е. ценности, которые способы достижения жизненных целей) имеют большее значение, чем терминальные (средние оценки составляют 4,41 и 4,38 соответственно). Таким образом, гипотеза НЗ была частично подтверждена.

Результаты опроса так же показали, что респонденты из России оценили факторы материальной среды существенно ниже, чем респонденты из Китая. Минимальный разрыв в средних оценках респондентов из России и Китая приходится на систему образования и составляет 0,99; максимальный разрыв - интеграция бизнес-центров и образовательных учреждений, разрыв - 1,4.

Анализ ответов респондентов из России и КНР относительно социальной среды показал, что студенты из России, так же как и в случае с материальной средой, оценивают социальную среду существенно ниже, чем студенты из КНР. Наибольший разрыв в средних оценках имеет элемент «уровень жизни населения в стране» и составляет 1,5.

Следующим этапом анализа данных, полученных в ходе анкетирования, являлось построение матриц сопряженности. Так, на поведение русского студента практически в равной степени влияют все элементы культуры, причем наибольшая сила влияния оказывается на такие элементы комплекс маркетинга как «цена» и «персонал»; на поведение студентов из КНР – аналогичными элементами являются «распространение» и «персонал». Таким образом, гипотеза H2 была частично подтверждена.

Культурные ценности российских студентов практически по всем составляющим 7Р имеют незначительное превышение по баллам, исключением является влияние относительно продвижения, чей балл составляет 3,65, что является промежуточным значением между материальной (3,71) и социальной средой (3,63). Максимальное влияние культурные ценности оказывают на поведение российских студентов относительно персонала (4,12), минимальное – относительно распространения (3,33).

Следующей по силе влияния на поведение русских студентов является материальная среда. Средний балл влияния материальной среды на поведение студентов из РФ не превышает 4,4 балла. Максимальное влияние социальная среда оказывает на поведение студентов из РФ в рамках элемента 7Р – персонал (4,36), минимальное – в рамках элемента «распространение», балл которого 3,14.

В отношении поведения студентов из КНР, так же как и в ситуации с русскими студентами, преобладающее влияние имеют культурные ценности. Таким образом, гипотеза H1 была подтверждена.

Разрывы влияния культурных ценностей с материальной и социальной средой не превышают 0,1. Наибольшее влияние культурные ценности оказывают на поведение студентов из КНР в отношении персонала (балл 4,46), наименьшее влияние - продвижение (балл 4,14).

Далее по степени влияния на поведение потребителей рынка образовательных услуг из КНР следует социальная среда. Данный элемент культуры, так же как и материальная среда, оказывает наибольшее воздействие на поведение студентов в отношении персонала (балл 4,41). Практически не оказывают влияния на поведение потребителя из КНР материальная и социальная среда в отношении физического окружения (3,82).

Заключительным этапом обработки данных являлся корреляционно - регрессионный анализ. В результате, которого были построены две регрессионные модели отражающие зависимость степени удовлетворенности элементами комплекса маркетинга 7P русскими и китайскими студентами и степени лояльности к вузу, в котором они проходят обучение.

Модель, описывающая влияние степени удовлетворенности элементами комплекса маркетинга 7P русскими студентами на лояльность к вузу, включает в себя: возможность обучения на нескольких образовательных программах одновременно; квалификацию преподавателей; расписание занятий. Аналогичная модель для китайских студентов включает в себя: расходы на проживание и питание; квалификацию преподавателей; компетенцию и профессиональную этику вспомогательного и обслуживающего персонала; возможность бесплатного проезда на территории кампуса.

На основе проверки качества регрессионных моделей был сделан вывод, что построенные модели являются надежными. Так же была проведена проверка надежности шкалы, что было осуществлено посредством расчета коэффициента Альфа Кронбаха. Данное значение рассчитывалось с помощью

программы SPSS и приняло значение 0,91, что свидетельствует о высокой надежности шкалы.

На основании проведенного анализа влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов были разработаны рекомендации для вузов.

Так, из исследуемых групп русские студенты оказались наиболее требовательны к качеству образовательной услуги. При этом наибольшее внимание вузам, ориентированным на русских студентов, следует уделить таким элементам комплекса маркетинга как «Продукт» и «Цена».

Такие рекомендации как: обеспечение программ включенного обучения и обеспечение возможности дистанционного обучения имеют высокую степень важности выполнения для вузов, преимущественно ориентированных на русских студентов. Кроме того, вузам следует уделить особое внимание предоставлению скидок на обучение. Так же в отношении элемента комплекса маркетинга «Цена» высокую степень важности выполнения имеют такие рекомендации как: обеспечение доступной стоимости обучения на платной основе; снижение стоимости на питание в столовых и кафе при вузе; снижение платы за проживание в общежитии вуза.

При выполнении разработанных рекомендаций вузам так же следует уделить внимание элементу «Персонал». Персонал является одним из основных факторов успеха для вузов. Некомпетентные и низкоквалифицированные сотрудники способны потерять последних потребителей, в связи, с чем особую важность для вузов, ориентированных как на русских, так и китайских студентов, имеет найм высококвалифицированных сотрудников.

Кроме того, в отношении студентов из КНР вузам следует обратить внимание на мероприятия по повышению степени удовлетворенности такими элементами как: снижение стоимости на питание в столовых и кафе при вузе; снижение платы за проживание в общежитии вуза, а так же обеспечение бесплатного проезда на территории кампуса.

В целом студенты из КНР оказались менее требовательны к качеству образовательной услуги, поэтому для улучшения деятельности вуза, потребите-

лями услуг которого они являются, необходимо выполнять гораздо меньший круг рекомендаций. Основной массив рекомендаций для вузов, ориентированных на китайских студентов, разработанных в рамках комплекс маркетинга, лишь имеют среднюю, либо низкую важность выполнения.

Представленные результаты исследования имеют практическую значимость, а также их можно использовать при разработке международных программ как руководством ДВФУ, так и другими университетами.

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_ А.И. Самофалов  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## Список использованных источников

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинговые исследования потребителей образовательных услуг / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. - 2010. - № 2. - С. 96 - 102.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Анастаси, А. Психологическое тестирование: учебное пособие / А. Анастаси. - М: Педагогика, 1982. – 320 с.
4. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. - М.,1994. – 324 с.
5. Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретация культуры. Санкт-Петербург. - Университетская книга, 1997. - 728 с.
6. Бакулев, Г.П. Кросс-культурный контекст дистанционного обучения / Г.П. Бакулев // Инновационность и мультикомпетентность в преподавании и изучении иностранных языков. Российский университет дружбы народов; Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины. Москва, 2016. – с. 39-48.
7. Басимов, М.М. Методы кросс-культурных исследований / М.М. Басимов // Материалы пятой международной научной конференции: в 2 томах. – 2016. - С. 68 – 71.
8. Безгласная, Е.А. Комплексная оценка поведения потребителя на рынке образовательных услуг / Е.А. Безгласная // Экономика образования. - 2005. - № 4. - С. 88 - 96.
9. Библиотека по культурологии - официальный сайт. - 04.03.2017. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/theory/definitions.htm> (дата обращения 11.03.2017)
10. Близнюк, Т.П. Кросс-культурное взаимодействие: понятие культуры / Т.П. Близнюк // Учет и статистика. – 2012. – № 4 (28). – С. 36 - 40.
11. Василенко, Н.В. Потребительский выбор и его особенности в сфере образования / Н.В. Василенко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 3. - С. 141-143.
12. Вербицкий, А.А. Кросс-культурные контексты образования / А.А. Вербицкий, Н.В. Жукова, Н.Ю. Жукова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: образование и педагогические науки. – 2007. - № 531. – С. 73 – 90.
13. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М: Гардарики, 1998. - 528 с.
14. Воронкова, О.В. Поведение потребителей: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.
15. Выготский, Л.С. Педагогическая психология / Под ред. В.В. Давыдова. - М.: Педагогика-Пресс,1996. – 536 с.

16. Григорян, Л.К. Основные направления кросс-культурных исследований в зарубежной экономической психологии / Л.К. Григорян // Альманах современной науки и образования. – 2010. - № 10. – С. 84 – 88.
17. Гумилев, Л.Н. Этногенез и биосфера Земли / Л.Н. Гумилев. - Астель, 2005. - 512 с.
18. Гуревич, П.С. Философский словарь / П.С. Гуревич. – М.: Олимп, 1997. – 132 с.
19. Гусева, Н.И. Теоретические и методологические основы кросс-культурных исследований / Н.И. Гусева // Экономическая психология. – 2003. - № 3 – 4 (36-37). – С. 82 - 86.
20. Дилигенский, Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г. Дилигенский. - М.,1994.- 304 с.
21. Дэвид Мацумото Психология и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://krotov.info/library/13\\_m/az/umoto\\_7.htm](http://krotov.info/library/13_m/az/umoto_7.htm) (дата обращения 10.05.2017)
22. Дюмец, Ж. Кросс-культурные компетенции для отдела маркетинга / Ж. Дюмец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 5. – С. 346-357.
23. Емельяненко, Т.В. Методы межкультурных исследований ценностей / Т.В. Емельяненко // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 1997. - № 9. – С. 32-52.
24. Ефимова, И.Н. Социологический анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 года при выборе ВУЗа / И.Н. Ефимова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2012. - №4. - С. 19-25.
25. Ильин, В.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Ильин. - СПб.: Питер, 2000. - 224 с.
26. Ионин, Л.Г. Социология культуры / Л.Г. Ионин. – 4 – е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
27. История изучения потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mylektsii.ru/3-22138.html> (дата обращения 29.05.2017)
28. История изучения потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poisk-ru.ru/s11191t2.html> (дата обращения 29.05.2017)
29. Казим, А.А. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур / А.А. Казим, В.В. Соболева // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 3. С. 181 – 186.
30. Киселева, М.И. О взаимосвязи обучения и развития в свете кросс-культурных исследований / М.И. Киселева, Н.Н. Ненчаев // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: образование и педагогические науки. – 2013. – № 7 (667). – С. 7 - 18.

31. Клименкова, А.М. Культурные коды как факторы формирования ценностных ориентаций / А.М. Клименкова // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: социология. - 2013. - № 2. - С. 5-12.
32. Косова, Л.Б. Подходы к изучению ценностей и установок /Л.Б. Косова // Социологические исследования, 1994. - №2. – С. 112 – 134.
33. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 464 с.
34. Красильникова. О.С. Взаимодействие культур: теоретический аспект / О.С. Красильникова // Познание стран мира: история, культура, достижения. – 2014. - № 4. – С. 91 – 96.
35. Краснорядцева, О.М. Особенности профессионального мышления в условиях психодиагностической деятельности: учеб. пособие / О.М. Краснорядцева. - Ин-т образования Сибири, дальнего Востока и севера РАО, Барнаул. Гос. Пед. Ун-т.- Барнаул: издательство БГПУ, 1998. – 114 с.
36. Кроз, М.В. Аннотированный указатель методов социально-психологической диагностики: учебное пособие / М.В. Кроз. - М.: изд-во МГУ, 1991. – 55 с.
37. Культурология: теория, школы, история, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/terms/kross.htm> (дата обращения 10.05.2017)
38. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : Пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
39. Лапин, Н.И. Ценности как компоненты социокультурной эволюции современной России / Н.И. Лапин // Социологические исследования. - 1994. - № 5. – С. 1-8.
40. Лекции по дисциплине «Сравнительный менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://eos.ibi.spb.ru/umk/10\\_10/5/5\\_R0\\_T2.html](http://eos.ibi.spb.ru/umk/10_10/5/5_R0_T2.html) (дата обращения 10.05.2017)
41. Леонтьев, Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций / Д.А. Леонтьев. - М.: «СМЫСЛ»,1992. - 17 с.
42. Леонтьев, Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции / Д.А. Леонтьев // Вопросы философии. - 1996, - №4. - С. 34 - 45.
43. Литвина, Д.В. Культура как социально-общественный феномен / Д.В. Литвина // Омский научный вестник. – 2013. - № 4(121). – С. 99-101.
44. Лопухова, О.Г.Методология и методы кросскультурной психологии. Конспект лекций / О.Г. Лопухова. – Казань, 2014. – 86 с.
45. Лусине, К.Г. Основные направления кросс-культурных исследований в зарубежной экономической психологии / К.Г. Лусине // Альманах современной науки и образования. - 2010. - №10 (41) – С. 84 – 88.
46. Маркетинг партнерских отношений на рынке образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6024088/page:12/> (дата обращения 17.12.2017)

47. Матецкая, А.В. Социология культуры: учебное пособие / А.В. Матецкая. – Изд-во Рост. пед.ун-та, 2006. – 260 с.
48. Мескон, М.Х., Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 1992. – 312 с.
49. Михалева, А.А. Кросс-культурные исследования / А.А. Михалева, Л.В. Русских // Политический вектор – Комплексные проблемы современной политики. – 2015. – №2. – С. 72-78.
50. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
51. Некрасов, С.И. Философский анализ ценностного уровня восприятия окружающего мира / С.И. Некрасов, А.В. Новикова // Научный вестник МГТУ ГА. – 2015.- № 215. С. 74 - 79.
52. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
53. Пак, М.С. Культуротворческая методология в образовании / М.С. Пак // Тенденции формирования науки нового времени. – 2014. – С. 163 – 166.
54. Поведение потребителей на рынке образовательных услуг / учеб. пособие: Маркетинг образовательных услуг высшей школы Шацкая И.В. Москва, - 2017. – 119 с.
55. Поведение потребителей: краткий курс лекций для студентов направления подготовки Торговое дело / Сост.: Л.Н. Минеева // ФГБОУ ВО «Саратовский государственный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 62 с.
56. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
57. Прядко, С.Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза / С.Н. Прядко. -// Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2010. - № 16 - С. 80 - 87.
58. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — М.: 1998. – 211 с.
59. Резник, Ю.М. Культура как предмет изучения / Ю.М. Резник // Личность. Культура. Общество. – 2001. - № 3. – С. 156 -182.
60. Самсонова, М. В. Потребительское поведение на рынке образовательных услуг малого города: монография / М. В. Самсонова. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2013. – 122с
61. Светульников, С.Г. Методы маркетинговых исследований: учебник / С.Г. Светульников. – СПб, 2003. – 352 с.
62. Семенов К. Дисс... канд. экон. Наук. – СПб., 1999. – 154 с.
63. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. - М., 1993. – 312 с.

64. Скоробогатых, И.И. Выявление особенностей потребительского поведения студентов как субсегмента молодежи на основе нетнографических исследований и онлайн-опросов / И.И. Скоробогатых, Т.А. Тультаев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 6. – С. 444 – 457.
65. Словарь композитов русского языка новейшего периода. – М.: ФЛИНТА : Наука. Н.В. Габдреева, М.Т. Гурчиани, - 2012.- 234 с.
66. Сорокин, П. Человек. Цивилизация. Общество. / П. Сорокин. - М., 1992. – 217 с.
67. Тайлор, Э. Б. Первобытная культура: Пер. с англ.- М.: Политиздат, 1989.- 573 с.
68. Тен, Ю.П. Влияние этно-культурных и религиозных факторов на формирование комплекса маркетинга / Ю.П. Тен, И.М. Греков // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. - №2. – С. 790 – 794.
69. Тен, Ю.П. Необходимость изучения культуры потребителей разных стран при организации маркетинговых коммуникаций на международном рынке / Ю.П. Тен // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2015. - № 6 (61). – С. 78 - 82.
70. Тимохина, Г.С. К вопросу о маркетинговых исследованиях кросс-культурных различий в поведении потребителей / Г.Л. Тимохина // Сборник трудов Международной научно – практической конференции. – 2015. - С. 119 – 123.
71. Тимохина, Г.С. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (практический фокус) / Г.Л. Тимохина, Р. Вагнер, Т. Уркмез // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 4. - С. 318 – 325.
72. Уайт, Л. А. Работы по культурологии / Л. А. Уайт. - М.: «Дело», 1996. – 420 с.
73. Факторы влияющие на покупательское поведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-745-1.html> (дата обращения 17.04.2017)
74. Хай, Я.В., Психология управления в различных социокультурных условиях / Я.В. Хай. - Далан, 2000. – 299 с.
75. Хайек, Ф.А. Пагубная самонадеянность / Ф.А. Хайек. пер. с англ. под ред. Е.Гордеевой. - М.: Изд-во «Новости» при участии изд-ва «Catallaxy», 1992. - 304 с.
76. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности: основные положения, исследования применение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/hjelz01/txt14.htm> (дата обращения 17.05.2017)
77. Чечкова, А.А. Развитие исследования социально-культурных аспектов бизнес-процессов в российско – китайских отношениях: настоятельная необходимость и конкретные предложения / А.А. Чечкова // Труды института системного анализа российских академий наук. – 2009. – С. 152 – 159.

78. Шулындин, Б.П. Российский менталитет в сценариях перемен / Б.П. Шулындин // Социс, 1999. - №12. - С. 50 - 53.
79. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб.: Питер, 2007 – 944 с.
80. Ющенко, Ю.А. К вопросу об эволюции понятия «культура» в социально - исторической теории / Ю.А. Ющенко // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2011. - № 4. – С. 238 - 245.
81. Ястремская, П.В. Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочных форм обучения / П.В. Ястремская. – Минск: БГТУ, 2011. -133 с.
82. Brislin, R.W., Lonner W.J., Thorndike R.M. Cross-Cultural Research Methods / R.W. Brislin. - N.Y., 1973. – 416 p.
83. Choi, H.-Y. An exploratory study and design of cross-cultural impact of information systems managers' performance, job satisfaction and managerial value / H.-Y. Choi// Journal of global information management. - 2003. - №2. - P.12-23.
84. Fiske, J. Television Culture / J. Fiske. - L.: Routledge, 1999. – 258 p.
85. Goodman, M.E. Values, Attitudes, and Social Concepts of Japanese and American Children / M.E. Goodman // American Anthropologist. – 957 - Vol. 59. - P. 24-30.
86. Hayashi, Ch. The quantitative study of national character: interchronological and international perspectives / Ch. Hayashi // International journal of comparative sociology. – 1998. - №1. - P. 91 - 114.
87. Herskovits, M. Cultural Anthropology / M. Herskovits. - N.Y.,1955. – 351 p.
88. Hofstede, G. Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? / G. Hofstede // Organizational Dynamics. – 1980. - Vol. 9, №1. - P. 42-63.
89. Hofstede, G. A case for comparing apples with oranges: international differences in values / G. Hofstede // International journal of comparative sociology. - 1998. – P. 16-31.
90. Ivy, J. A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing/ J. Ivy // International Journal of Educational Management. – 2008. – P. 288 – 299.
91. James, C. S. Leaders and values: a cross-cultural study / C. S. James // Leadership & organization development journal. - 2001. - №5. - P. 243 – 248.
92. Johnson, S.W. A cross cultural study of values and needs / S.W. Johnson, R.J. Stiggins // Acta psychologica. - 1969. - № 31. - P. 277 - 284.
93. Kluckhohn, C. The Study of Values / C. Kluckhohn // Values in America. Univ. of Notre Dame, 1961. – P. 17 – 45.
94. Kluckhohn, F.R. Serodtbeck F.L. Variations in Value Orientations / F.R. Kluckhohn. - IL., 1961. – 315 p.
95. Kroeber, A.L. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions/ A.L. Kroeber. - N.Y.,1952. - 112 p.

96. Lau, S. The Value Orientations of Chinese University Students in Hong Kong / S. Lau // *International Journal of Psychology*. – 1988. – P. 583 – 596.
97. Lawrence, E. H. Jews, Confucians, and Protestants: Cultural Capital and the End of Multiculturalism / H.E. Lawrence. - 2012.- 288 p.
98. Leeds-Hurwitz, W. Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures / W. Leeds-Hurwitz. - Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. – 312 p.
99. Leon, G. Customer Behavior, 7th ed / G. Leon, L. Schiffman, L. Kanuk. - Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000. – 304 p.
100. Linton, R. The Cultural Background of Personality / R. Linton. - N.Y. L.,1945. – 298 p.
101. Naoufel, D.J. Values and adoption of innovations: a cross-cultural study / D.J. Naoufel // *Journal of consumer marketing*. - 1999. - C. 341 – 331.
102. Olaleke, O.O. Borishade, T.T. Empirical analysis of marketing mix strategy and student loyalty in education marketing / O.O. Olaleke // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2014, - P. 616-625. – Q2– 2.
103. Pan, S.-Y. Education Abroad, Human Capital Development, and National Competitiveness: China's Brain Gain Strategies / S.-Y. Pan // *Front. Educ. China* - 2011, - P.106–138.
104. Prothro, E.T. Arab student's choices of ways to live / E.T. Prothro // *The Journal of Social Psychology*. 1958. Vol.47. – P. 47-66.
105. Rokeach, M. The nature of human values / M. Rokeach. - N. Y.: Free Press, 1973. – 344 p.
106. Schwarts, S.H. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values / S.H. Schwarts, L. Sagiv // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. – 2001. - Vol.32, №3. – P. 268-290.
107. Smith, B. National Culture and the Values of Organizational Employees / B. Smith, Sh. Dugan, F. Trompenaars // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 1996, - Vol.27(2). – P. 67-88.
108. Sood, J. A cross-cultural study of values emphasized in education / J. Sood // *International journal of value-based management*. – 1998. - № 3.- P. 215 - 223.
109. Tao, S. Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and us consumers / S. Tao, H. Marty, M. Dennis // *Journal of consumer marketing*. - 2004. - № 5. - P. 318-331.
110. Wissler, C. An Introduction to Social Anthropology / C. Wissler. – New York: Holt and Company, 1929. – 392 p.
111. Yamauchi, H. Achievement-related motives and work-related attitudes of Japanese and Chinese students / H. Yamauchi // *Psychological reports*. - 1993. - P.755 - 767.

## Приложение А

### Анкета для опроса российских и китайских потребителей рынка образовательных услуг (см. пункт 2.3 настоящей работы)

Анкета

Здравствуйте!

Вашему вниманию предлагается анкета, разработанная для получения информации о влиянии культурных особенностей на поведение студентов с целью дальнейшего повышения качества образования.

嗨!

请您注意一个问卷，旨在获取有关文化特征对学生行为影响的信息，以进一步提高教育质量

Отметьте удобным для Вас символом вариант ответа, соответствующий Вашему мнению.  
Заранее выражаем благодарность за сотрудничество!  
预先感谢您的合作!

1. Оцените Вашу лояльность к вузу, в котором Вы обучаетесь по пятибалльной шкале (где 1-абсолютно не лоялен; 5 – абсолютно лоялен)

你在这所大学学习的满意程度如何? (1 - 不太满意, 5 - 非常满意)

1                       2                       3                       4                       5

2. Оцените представленные ниже факторы по параметру важности для Вас при выборе вуза и по параметру степени удовлетворенности в процессе обучения по пятибалльной шкале.

5 – абсолютно важно/абсолютно удовлетворен;

4 – важно/удовлетворен;

3 – затрудняюсь ответить;

2 – не важно/ не удовлетворен;

1 – абсолютно не важно/абсолютно не удовлетворен.

请评价会影响您选择大学的以下因素根据参数：重要性和满意度

5 - 绝对重要/绝对满意;

4 - 重要/满意;

3 - 我无法回答;

2 - 不重要/不满意;

1 - 绝对不重要/绝对不满意.

Фактор 因素	Важ- ность 重要	Степень удовле- творен- ности 满意程度
<b>Продукт 产品</b>		
Разнообразие образовательных программ различных направлений подготовки 大量的各种教育项目		
Возможность обучения на курсах ДПО (дополнительного профессионального образования) 有机会学习附加职业教育课程		

Возможность обучения на нескольких образовательных программах одновременно 同时对几个教育项目进行培训		
Наличие программ включенного обучения (т.е. временного направления студента в зарубежное высшее учебное заведение с целью формирования компетенций, предусмотренных основной образовательной программой.) 为了形成能力, 学生临时指向国外高等教育机构		
Разнообразие уровней образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура) 各种各样的教育水平 (学士, 硕士)		
Наличие возможности дистанционного обучения 远程学习的可能性		
<b>Цена 价格</b>		
Условия поступления и обучения на бюджетной основе 有机会在预算基础上培训 (在你的方向有很多预算点)		
Стоимость обучения на платной основе 低成本的培训 (对培训者是付费的)		
Расходы на проживание и питание 住宿和食品费用		
<b>Распространение 传播</b>		
Наличие филиалов 可用分支机构		
Месторасположение вуза относительно проживания обучающегося 学校离你上学时住的地方很近		
<b>Продвижение 推进</b>		
Проведение вузом различных мероприятий по информированию потенциальных потребителей о работе вуза (реклама, день открытых дверей и др.) 大学实现各种措施, 告知潜在的消费者关于大学的工作 (广告, 开放日等)		
Наличие и информативность официального сайта вуза 方便的大学官方网站		
Возможность взаимодействия с вузом в социальных сетях 在社交网络与大学通信		
Возможность получения отзывов знакомых, обучающихся или закончивших интересующий вуз 就读这所学校熟人的好评		
Узнаваемость фирменного стиля вуза 容易记住和识别的学校企业形象		
Возможность получения скидок на обучение 获得培训折扣的可能性		
<b>Персонал 人员</b>		
Квалификация преподавателей 教师的高水平		
Профессиональная этика преподавателей 教师的职业道德		
Обеспеченность вуза преподавательским составом 提供教学人员		
Компетенция и профессиональная этика вспомогательного и обслуживающего персонала (секретари, администраторы и др.) 程序管理员, 馆长组的竞争力		
<b>Процесс 过程</b>		
Разнообразие форм обучения 有不同形式的教育		
Расписание занятий 课程表		
Качество учебного материала излагаемого преподавателем 教师提供的教育资料的质量		
Система оценки знаний (рейтинг) 方便的知识评价系统 (排名)		
Технологии, используемые во время обучения 培训期间使用的技术		
<b>Физическое окружение 物理环境</b>		
Комфортабельность учебных аудиторий 教学楼里舒适的教室		
Обеспеченность вуза специализированным оборудованием для технических и медицинских специальностей 有专门的教室和相应的实验室		

Техническая база вуза 大学发展的技术基础 (计算机软件, 多媒体设备)		
Состояние библиотечных фондов 图书馆藏书的情况		
Удовлетворительное состояние учебных зданий и сооружений 教育建筑和结构状况令人满意		
Удовлетворительное состояние спортивных объектов и общежитий 体育设施和宿舍的满意条件		
Облагороженность территории вуза (газоны, лавочки, тротуары и др.) 大学的领土状况 (草坪, 长椅, 人行道等)		
Наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах 教学楼的免费Wi-Fi		
Обеспеченность вуза столовыми, магазинами, копировальными центрами, канцеляриями, спортивными объектами 提供大学餐饮, 商店, 复印中心, 办公室, 体育设施		
Наличие медпункта на территории вуза 在大学领域设有医疗中心		
Возможность бесплатного проезда на территории кампуса 免费在校园旅行		

3. Оцените указанные ниже ценности по степени важности для Вас.  
根据你的重要性评估价值

Терминальные ценности 价值观	Важность 重要性				
	Абсолютно не важно 完全不重要	Не важно 不重要	Затрудняюсь ответить 没区别	Важно 重要	Абсолютно важно 非常重要
Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни) 积极主动的生活					
Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые благодаря жизненному опыту) 人生智慧					
Здоровье (физическое и психическое) 健康					
Интересная работа 有趣的工作					
Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве) 自然与艺术之美					
Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком) 爱					
Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных проблем) 经济上有保障的生活					
Наличие хороших и верных друзей 有善良和忠实的朋友					
Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, коллег) 公众认可					
Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие) 认知					
Продуктивная жизнь (максимально пол-					

ное использование своих возможностей и сил) 个人生产力					
Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование) 发展					
Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках) 自由					
Счастливая семейная жизнь 幸福的家庭生活					
Счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом) 别人的幸福					
Творчество (возможность заниматься творчеством) 创造力					
Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий) 自信 (内心的和谐, 免于内部矛盾, 疑惑)					
Удовольствия (приятное, необременительное времяпрепровождение, развлечения) 娱乐					

4. Оцените указанные ниже ценности по степени важности для Вас.  
根据你的重要性评估价值

Инструментальные ценности 价值观	Важность 重要性				
	Абсолютно не важно 完全不重要	Не важно 不重要	Затрудняюсь ответить 没区别	Важно 重要	Абсолютно важно 非常重要
Аккуратность (чистоплотность, умение содержать в порядке вещи) 准确性 (清洁, 保持秩序的能力)					
Воспитанность (умение вести себя в соответствии с нормами культуры поведения) 有教养 (文明礼貌)					
Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания) 高要求					
Жизнерадостность (оптимизм, чувство юмора) 快乐 (幽默感)					
Исполнительность (дисциплинированность) 尽职尽责 (纪律)					
Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно) 独立 (坚决独立行事的能力)					
Непримиримость к недостаткам в себе и других 不兼容性的缺点					
Образованность (широта знаний, высокий культурный уровень)					

教育 (广泛的知识, 高文化)					
Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово) 责任感					
Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные решения) 理性主义					
Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина) 自我控制 (克制, 自律)					
Смелость в отстаивании своего мнения 勇于维护自己的意见, 观点					
Чуткость (заботливость) 感性 (感性护理)					
Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения) 宽容					
Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи) 思想格局的广度					
Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями) 坚强的意志					
Честность (правдивость, искренность) 诚实					
Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе) 工作效率					

5. Оцените степень развития представленных ниже факторов в Вашей стране  
 评估贵国下列因素的发展程度

Фактор 因素	Степень развития 水平				
	Очень низкая степень 很低的水平	Низкая степень 低水平	Средняя развитость 中等水平	Высокая степень 高水平	Очень высокая степень 非常高水平
<b>Материальная среда 物质环境</b>					
Экономическое развитие страны 国家的经济发展水平					
Развитие науки и техники 国家科技发展水平					
Система образования 教育系统					
Техническое оснащение вузов 教育机构的技术装备					
Интеграция бизнес-центров и образовательных учреждений 整合商业中心和教育机构					
<b>Социальная среда 制度环境</b>					
Степень государственного регулирования образовательной сферы 政府调整教育的水平					
Степень политической стабильности в стране 该国的政治稳定程度					

Уровень жизни населения в стране 该国人口的生活水平					
Степень влияния религии на сферу образования 宗教对教育的影响程度					
Уровень обеспечения безопасности в стране 该国的安全水平					

6. Укажите Ваш пол 你的性别是什么

Мужской 男性女性

Женский 女性

7. Укажите Ваш возраст 指出你的年龄 \_\_\_\_\_

8. Укажите Ваше гражданство 说明你的国籍? \_\_\_\_\_

9. Укажите регион / провинцию, из которой Вы приехали 输入您来自的地区/省份 \_\_\_\_\_

10. Укажите состав вашей семьи 你家有什么组成?

Я и родители 我和我的父母

Замужем/женат 已婚/单

Я, родители и брат/сестра  
我, 父母和兄弟/姐妹

Замужем/женат и есть дети  
已婚并有孩子

Многодетная семья 大家庭

\_\_\_\_\_

11. Как Вы можете обозначить доход Вашей семьи в месяц? 你如何确定你的家庭每月的收入?

Низкий 低

Выше среднего 高于平均值

Средний 平均

Высокий 高

12. Укажите получаемый уровень образования 指出您收到的教育程度

Бакалавр  
学士学位

Магистратура  
硕士课程

Специалитет 特

**Спасибо за внимание!  
非常感谢您的参与!**

**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 студентки Долговой Яны Алексеевны  
направление 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг», группа  
М1202мр

Руководитель ВКР д.э.н., профессор, Ирина Матвеевна Романова

на тему: «Исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение студентов  
на рынке образовательных услуг»

Дата защиты ВКР «06» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 81 %

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

**Актуальность темы ВКР:** Протекающая во всем мире глобализация, а так же усиление интеграционных процессов обуславливают важность исследования поведения потребителей на рынках различных стран. Современный рынок образовательных услуг, помимо большого выбора и высокой конкуренции предоставляемых образовательных услуг со стороны образовательных учреждений, также характеризуется высокой степенью культурной дифференциации потребителей, что обуславливает необходимость учитывать влияние таких факторов, как культура и кросс-культурные особенности, все это говорит об актуальности темы настоящей работы.

**Научное, практическое значение ВКР:** В рамках ВКР разработана методика оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке образовательных услуг, включающая: алгоритм оценки; особенности построения модели культуры, инструментарий оценки, алгоритм построения матриц сопряженности о результатах исследования. Результатами работы также являются особенности поведения русских и китайских потребителей на рынке образовательных услуг; основные показатели, влияющие на лояльность русских и китайских студентов к вузу. 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:** Высокая

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

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

**Недостатки выпускной квалификационной работы:** Малое число исследуемых культурных групп.

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

Руководитель:  
д.э.н, профессор



И. М. Романова

«28» июня 2018 г.