

Ministry of Education and Science of Russian Federation
Institute of Economics of Ural Branch of Russian Academy of Sciences
People's Friendship University of Russia
Omsk State University named after F. M. Dostojevski
Marche Polytechnic University (Italy)
University of Economics in Prague (Czech Republic)
University named after Máximo Gómez Báez (Cuba)
University of Trento (Italy)
University of Economics in Bratislava (Slovakia)
Ural State University of Economics

GLOBAL ECONOMY, INTERNATIONAL BUSINESS AND RUSSIA IN NEW GEOPOLITICAL ENVIRONMENT

Proceedings
of International scientific conference
(Yekaterinburg, April 23, 2015)

Yekaterinburg
2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
Институт экономики Уральского отделения РАН
Российский университет дружбы народов
Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского
Политехнический университет Марке (Италия)
Пражский экономический университет (Чехия)
Университет имени Максима Гомеса Баеса (Куба)
Университет Тренто (Италия)
Экономический университет Братиславы (Словакия)
Уральский государственный экономический университет

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА, МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И РОССИЯ В НОВЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Сборник научных трудов
Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 23 апреля 2015 г.)

Екатеринбург
2015

УДК 339.9+327(470)
ББК 65.5+66.4(2Рос)
М64

Ответственный за выпуск

Карх Дмитрий Андреевич, доктор экономических наук, проректор по научной работе Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург)

Редакционная коллегия:

Андреева Елена Леонидовна, доктор экономических наук, профессор, руководитель Центра развития человеческого потенциала Института экономики УрО РАН (г. Екатеринбург);

Иванова Татьяна Борисовна, кандидат социологических наук, доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов (г. Москва);

Капустина Лариса Михайловна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург);

Козлова Оксана Александровна, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Омского государственного университета имени Ф. М. Достоевского (г. Омск);

Людмила Липкова, доктор экономических наук, профессор, декан факультета международных отношений Экономического университета Братиславы (Словакия);

Итало Тревизан, профессор департамента экономики и менеджмента Университета Тренто (Италия)

Executive Editor-in-Chief

Dmitry A. Karkh, Dr. Sc. (Economics), Vice-Rector for Scientific work, Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Editor's Committee:

Elena L. Andreeva, Professor, Head of the Centre of Human Potential Development, Institute of Economics Ural Branch of Russian Academy of Sciences (Yekaterinburg);

Tatiana B. Ivanova, Associate Professor, Department of Engineering Business and Management, People's Friendship University of Russia (Moscow);

Larisa M. Kapustina, Professor, Head of Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics (Yekaterinburg);

Oksana A. Kozlova, Professor, Marketing and Advertising Department, Omsk State University (Omsk);

Ludmila Lipkova, Professor, Dean of International Relations Faculty, University of Economics (Bratislava, Slovakia);

Italo Trevisan, Professor, Economics and Management Department, University of Trento (Italy)

М64 Мировая экономика, международный бизнес и Россия в новых геополитических условиях [Текст] : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 23 апреля 2015 г.) / [отв. за вып. Д. А. Карх ; ред. кол. : Е. Л. Андреева, Т. Б. Иванова, Л. М. Капустина и др.]. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. — 204 с.

ISBN 978-5-9656-0210-0

Рассмотрены проблемы, тенденции и перспективы развития международного экономического взаимодействия стран в новых геополитических условиях. Исследуются проблемы глобализации мировой экономики; предлагаются пути решения задач корпоративного управления в разных секторах экономики и отраслях мирового хозяйства; обсуждаются меры по актуализации государственного и межгосударственного регулирования в соответствии с современными тенденциями.

Для преподавателей, аспирантов экономических вузов, а также широкого круга специалистов, занимающихся вопросами мировой экономики и международного бизнеса.

УДК 339.9+327(470)

ББК 65.5+66.4(2Рос)

ISBN 978-5-9656-0210-0

© Авторы, указанные в содержании, 2015

© Уральский государственный
экономический университет, 2015

К вопросу о маркетинговых исследованиях кросс-культурных различий в поведении потребителей

Тимохина Галина Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики
Института международных связей, г. Екатеринбург
(GalinaTimokhina@yandex.ru)

Аннотация. Научная статья представляет собой краткий обзор 75 исследований, посвященных изучению поведения потребителей, относящихся к различным культурам. Выполненный обзор позволяет оценить динамику изучения кросс-культурных вариаций в поведении потребителей в зарубежной и отечественной науке и определить приоритеты для будущих исследований.

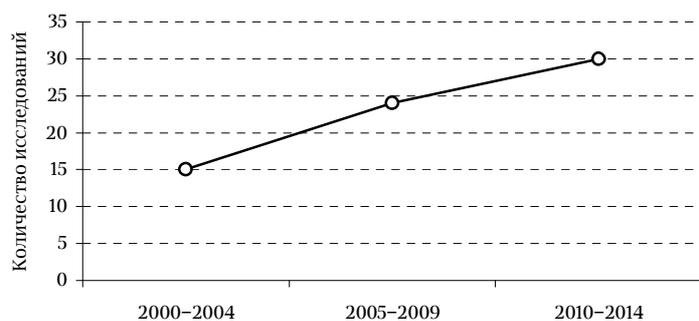
Ключевые слова: кросс-культурные вариации; поведение потребителей; маркетинг.

В настоящее время на глобальных рынках наблюдается ярко выраженный запрос хозяйствующих субъектов на прикладные исследования поведения потребителей, конкретные теоретические и практические разработки по управлению потребительским поведением и спросом. В условиях динамично меняющихся рынков эффективность маркетинговых стратегий глобальных компаний определяется знанием особенностей поведения потребителей, относящимся к различным культурам. В частности, чрезвычайно важными в глобальном маркетинге компаний становятся исследования, анализ, оценка и учет кросс-культурных вариаций в поведении глобальных потребителей.

Маркетинговая деятельность глобальных компаний требует новых подходов в формировании системы управления поведением потребителей из разных культур. Необходима операционализация новых методологических понятий, инвентаризация уже разработанных методов в смежных науках, разработка методологии анализа кросс-культурных вариаций в поведении глобальных потребителей как последовательной цепочки исследовательских процедур — от постановки и формализации задач до разработки прикладных маркетинговых решений.

В связи с актуальностью маркетинговых исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей нами проведен контент-анализ существующих научных статей по данной теме в целях систематизации подходов к изучению потребительского поведения с позиций культурных вариаций, а также в целях классификации рассматриваемых исследований с точки зрения теоретических, методологических подходов, возможности применения результатов для разработки практических маркетинговых решений. Поскольку объем данной статьи не позволяет изложить все результаты контент-анализа 75 научных статей по данной теме (42 страницы текста, 27 таблиц, 5 рисунков, 1 приложение), мы ограничимся кратким обзором, позволяющим оценить динамику изучения кросс-культурных вариаций в поведении потребителей и определить приоритеты для будущих исследований.

Выполненный нами обзор существующих маркетинговых исследований культурных различий в поведении потребителей показывает, что, к сожалению, в отечественной маркетинговой науке тема кросс-культурных вариаций в поведении потребителей представлена довольно скудным количеством исследований. Наряду с этим обозначенная нами сфера исследований развивается довольно интенсивно как количественно, так и качественно зарубежными авторами (см. рисунок).



Динамика исследований кросс-культурных различий в поведении потребителей зарубежными учеными

Так, на наш запрос по словосочетанию «кросс-культурные различия в поведении потребителей» поисковой системой Google Scholar было выдано свыше 3 тыс. научных статей. Соответственно мы вынуждены были ограничить наш литературный обзор исследований по этой теме временным периодом с 2000 по 2014 г. (см. рисунок). В результате нами были отобраны для контент-анализа 74 теоретических и практических исследо-

ваний кросс-культурных вариаций в поведении потребителей зарубежных авторов и только одна научная статья отечественных ученых в соавторстве с зарубежными.

Следует отметить практическую направленность исследований по теме кросс-культурных вариаций в поведении потребителей. Из 75 научных статей 10 имеют теоретический и методологический характер (Weiermair, 2000; Luna, Gupta, 2001; Cui, Choudhury, 2002; Craig, Douglas, 2006; Hermann, Hetitmann, 2006; Watkins, 2010; Hofstede, Mooij, 2001; Faruque, Rahman, Khandoker, 2011; Boachie-Mensah, Boohene, 2012; Kastanakis, Voyser, 2014) [1]. Остальные исследования являются эмпирическими, основанными на вторичных и первичных данных и позволяющими принимать практические маркетинговые решения.

Представляется интересным значительный разброс журналов, публикующих подобные исследования (табл. 1). Выбранные нами исследования были представлены в 37 маркетинговых, отраслевых и бизнес-журналах. Большинство исследований по интересующей нас теме были освещены в лидирующих маркетинговых международных журналах, таких как International Marketing Review (33% статей), Journal of Consumer Marketing (12%), European Journal of Marketing (8%) and Journal of Business Research (7 %).

Таблица 1

Анализируемые научные журналы и используемые поисковые базы

Журнал	Количество статей	Поисковая база
International Marketing Review	12	Emerald
Journal of Consumer marketing	9	Emerald
European Journal of Marketing	6	Emerald
Journal of Business Research	5	Science Direct
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	3	Emerald
Journal of Consumer Behavior	3	Wiley
Cross Cultural Management: An International Journal	3	Emerald
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	3	Emerald
Journal of International Consumer Marketing	2	Taylor & Francis
International Journal of Hospitality Management	2	Science Direct
Journal of Services Marketing	1	Emerald
International Journal of Research in Marketing	1	Emerald
Advances in International Marketing: Cross-Cultural Buyer Behavior	1	Emerald
Young Consumers	1	Emerald
Journal of Product & Brand Management	1	Emerald
Management Research Review	1	Emerald
Managing Service Quality: An International Journal	1	Emerald

Журнал	Количество статей	Поисковая база
International Journal of Retail & Distribution Management	1	Emerald
International Journal of Service Industry Management	1	Emerald
International Journal of Wine Business Research	1	Emerald
British Food Journal	1	Emerald
Psychology and Marketing	1	Wiley
International Journal of Consumer Studies	1	Wiley
International Journal of Tourism Research	1	Wiley
Journal of International Marketing	1	Google Scholar
Journal of Interactive Advertising	1	Google Scholar
International Journal of Management and Marketing Research	1	Google Scholar
International Journal of Business and Management	1	Google Scholar
Organizacija	1	Google Scholar
Journal of Home Economics of Japan	1	Google Scholar
International Business and Management	1	De Gruyter
Marketing and Marketing Research	1	Yandex
Journal of Air Transport Management	1	Science Direct
Appetite	1	Science Direct
The Information Society: An International Journal	1	Taylor & Francis
Journal of Marketing Communications	1	Taylor & Francis
BMC Health Services Research	1	Springerlink
<i>Vsezo</i>	75	

Как отмечалось выше, наряду с интенсивным изучением кросс-культурных вариаций в поведении потребителей с точки зрения количества исследований, обозначенная нами сфера развивается качественно, включая в структуру научного и практического знания самые разные области исследования, относящиеся к кросс-культурным вариациям в потребительском поведении. Выполненный нами контент-анализ научных статей показал приоритетные области интересов академической науки и бизнеса при исследовании кросс-культурных вариаций в поведении потребителей (табл. 2.).

Таблица 2

Область исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Область исследований		Количество релевантных конструктов, относящихся к областям исследований*		
		Теоретические исследования	Эмпирические исследования	Всего, %**
Кросс-культурные исследования поведения потребителей (research of consumer behavior)	Психология потребителей	12	93	105 (60)
	Поведение потребителя	4	26	30 (16)
	Социологические вопросы поведения потребителей	3	17	20 (11)
	Сфера услуг	1	7	9 (5)
	Брендинг	—	5	5 (3)
	Реклама	—	5	5 (3)
	Сегментирование рынков	1	2	3 (1)
	Продуктовое разнообразие	3	—	3 (1)
<i>Vsezo</i>				186

Примечания: * Исследователи могут использовать более чем один конструкт, относящийся к различным областям исследования. ** Проценты показывают долю определенных конструктов среди всех используемых конструктов.

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

В целях систематизации подходов к исследованию поведения потребителей разных культур в процессе анализа нами выделено два основных подхода: изучение потребительского поведения в различных культурах на основе применения культурных моделей и культурных измерений и изучение кросс-культурных вариаций поведения потребителей на основе простого сравнительного анализа (табл. 3).

Таблица 3

Исследования, основанные/не основанные на культурных моделях/измерениях

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

Следует отметить, что в процессе проведения кросс-культурных исследований начиная с семидесятых годов прошлого века, учеными разработаны культурные модели и измерения, основанные на практическом изучении ценностей самых разных культур на довольно больших выборках, что позволяет получать качественные результаты. Наиболее известными культурными моделями, которые могут быть активно применены в кросс-культурных исследованиях поведения потребителей являются: Values orientation theory by Kluckhohn and Strodtbeck, 1973; Hall model, 1976; Hofstede model, 1980, 1988; Riddle, 1986; Gudykunst and Ting-Toomey model, 1988; Markus and Kitayama, 1991; Schwartz model, 1992, 1994; Triandis model of individualism/collectivism, 1995; National identity model by Keillor, 1996; 7D Dimensions model by Tromprenaars and Hampden-Turner, 1997; DMIS model by Bennett, 1998; Steenkamp, 2001; Cultural orientations indicator by Walker, Schmitz, 2003; GLOBE model by House, 2004; Classification of cultures model, Schuster and Copeland, 2006 [2; 3; 4].

Анализ применения упомянутых моделей в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения (см. табл. 3) показывает, что 67% исследований базируются на использовании перечисленных выше культурных моделей, из которых в 80% научно-исследовательских статей культурные измерения методологически включены в проведение, анализ и интерпретацию результатов, в 20% научных статей культурные модели и измерения только упоминаются. Более чем в одной трети (33%) рассматриваемых исследований авторы проводят только лишь сравнительное изучение конструкторов поведения потребителей разных культур (стран), не используя культурные измерения. Кросс-культурные исследования вариаций в поведении потребителей, имеющие только лишь сравнительный характер, с нашей точки зрения, не позволяют получать достоверные результаты, по которым можно применить практические маркетинговые решения.

Как отмечалось выше, исследования культурных вариаций в поведении потребителей вызывают интерес не только академической науки, но и бизнеса. Данный факт доказывает количество практических рекомендаций в анализируемых нами научных статьях (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Наличие практических маркетинговых рекомендаций по результатам исследований в анализируемых научных статьях

Тип рекомендаций для маркетинг-менеджмента	Исследования	
	Количество	Доля, %
Рекомендации отсутствуют	21	28
Общие рекомендации для маркетинг-менеджмента	18	24
Конкретные рекомендации по результатам исследования	27	36
Маркетинговое заключение	9	12

Полученные данные об отсутствии либо наличии практических рекомендаций для маркетинг-менеджмента показывают, что только в 28% статей нет практических рекомендаций по результатам исследований для принятия маркетинговых решений. Большинство исследований (36 и 12%) выделяют практические рекомендации в отдельный раздел с подробным описанием применения результатов исследования в маркетинге глобальных компаний.

В заключение следует отметить, что проиллюстрированная нами положительная динамика маркетинговых исследований кросс-культурных различий в поведении потребителей, выявленные приоритетные области изучения потребительского поведения и концептуальные подходы к методологии исследований позволят отечественным ученым глубже и шире развивать данную тему, как для академических целей, так и для бизнеса.

Обозначенная нами область маркетинговых исследований актуальна не только для глобальных транснациональных компаний, но и хозяйствующих субъектов, работающих, например, в рыночном пространстве Евразийского экономического союза, поскольку потребители стран, входящих в данный союз, имеют различные культурные ценности не только в рамках разных культур, но и в рамках одной культуры. Потребители, относящиеся к разным этническим группам, как показывают исследования, также имеют свои особенности восприятия, мотивации, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ по привлечению и удержанию потребителей.

Источники

1. Douglas S. P., Craig C. S. On improving the conceptual foundations of international marketing research // Journal of International Marketing. 2006. Vol. 14, no. 1. P. 1–22.
2. Andreasen A. R. Cultural interpretation: a critical consumer research issue for the 1990's // Goldberg M., Gorn G., Pollay R. W. (eds). Advances in Consumer Research, Vol. 17. Provo: Association for Consumer Research, 1999. P. 847–849.
3. Hofstede G. H. Cultural consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
4. Steenkamp J. E. M., Hofstede F., Wedel M. A cross-cultural investigation into the individualism and national cultural antecedents of consumer innovativeness // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63. P. 55–69.