

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОТЛИЧИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ДЕЛОВОМ РЫНКЕ*



Носкова Елена Викторовна,

к. э. н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)
noskova05@mail.ru



Романова Ирина Матвеевна,

д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)
rim.6767@mail.ru

В статье отмечается, что глобализация и развитие международной торговли приводят к увеличению потоков товаров (услуг, идей) через границы стран и культур, сокращению технологических барьеров, что повышает актуальность кросс-культурных исследований. Целью настоящего исследования является разработка методического инструментария оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке. Предлагается методика для установления взаимосвязи модели культуры и особенностей поведения потребителей на деловом рынке. Предложенная методика апробирована на примере рынка деловой древесины отдельных стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай, Россия, США). Приводятся результаты экспертного опроса, на основе которых построены матрицы сопряженности элементов модели культуры и поведения потребителей.

Ключевые слова: кросс-культура; поведение потребителей; методология исследования.

Введение. В современном мире в эпоху глобализации и стирания территориальных границ активно набирает обороты новое направление исследований на стыке маркетинга, менеджмента, социологии и культурологии – кросс-культурный анализ. Культурные факторы оказывают на поведение потребителей значительное влияние в связи с тем, что культура является одной из основных сил, предопределяющих поведение человека. При этом культура влияет как на выбор товаров отдельным потребителем, так и на процесс потребления общества в целом. Национальная культура через законодательную систему различных уровней воздействует на предложение товаров (объем и структуру товарных групп), их продвиже-

ние (регулирование рекламы, связей с общественностью, стимулирование сбыта и продаж), выбор каналов распределения и товародвижения (оптовую и розничную торговлю), обеспечивая информацией потребителей и продавцов, накладывая ограничения или увеличивая степени их свободы, демонстрируя возможности потребления новых товаров.

В настоящее время кросс-культурные исследования преимущественно базируются на использовании эмпирического подхода. При этом проблемой остается отсутствие единого методического инструментария к анализу влияния моделей культуры отдельных стран на поведение потребителей на конкретных товарных рынках. В существующих подходах

к кросс-культурному анализу, как правило, отражается специфика культур определенных стран, что затрудняет их использование применительно к культурам других стран. Все это подтверждает актуальность темы исследования и ее слабую изученность. В рамках данной статьи культура рассматривается через призму маркетинговых идей и концепций.

Методика. В экономической литературе, посвященной анализу влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей, преимущественно рассматривается поведение потребителей на рынках B2C. При этом популярной среди исследователей является модель культуры *J. Moven* [1], включающая культурные ценно-

* Результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России в сфере научной деятельности по заданию № 26.1478.2014/К «Структурные преобразования экономики России посредством интеграционного встраивания в отраслевые рынки АТР».