

Тезисы «отличного» ответа на олимпиадное задание по профилю «Маркетинг»

По мере того, как компании выходят на новые рынки, и происходит глобализация экономики, все более актуальной темой исследования становится анализ межстрановых различий в потребительском восприятии и поведении. Существует ряд исследований, в которых проанализированы межстрановые аспекты таких феноменов как потребительская удовлетворённость, потребительские ожидания, лояльность, ценовая чувствительность и другие.

Основной исследовательской проблемой данной статьи является определение влияния факторов, обуславливающих межстрановые различия, на уровень удовлетворенности потребителей и то, как потребители воспринимают и реагируют на свой потребительский опыт. Для проведения анализа авторы выбрали культурные, социально-экономические и социально-политические экономико-политические различия в качестве основных предикторов. На основе анализа литературы сформулировано 6 исследовательских гипотез, по две в каждой категории. *[Более подробное рассмотрение факторов, а также формулировок гипотез возможно в рамках критического анализа, но избыточно при выделении исследовательской проблемы статьи].*

Удовлетворенность потребителей – важный маркетинговый индикатор, включаемый в систему сбалансированных показателей (Balanced Scorecard, Нортон, Каплан 1996). Одни из первых исследований удовлетворенности были проведены в середине 1980-х годов (Parasuraman, Zeithaml and Berry).

В отношении исследовательских методов и подходов, использованных в исследовании, можно предложить ряд критических замечаний. В частности, авторы не указывают способ формирования выборки стран, а также выбора респондентов для опроса в каждой из стран. Наиболее вероятным является использование доступных данных по национальным индексам удовлетворенности, каждый из которых построен на репрезентативной выборке внутри страны.

В тексте статьи не указано, как происходит операционализация понятия «удовлетворенность» в рамках данного исследования.

Сбор информации проходил с использованием нескольких методов опроса и на основе адаптированного перечня вопросов, что привело к некоторым искажениям данных. Тем не менее, такого рода сложности неизбежны при реализации больших сравнительных исследований на материале разных стран.

Если говорить об исследовании экономических факторов, то сомнения вызывает показатель ВВП на душу населения. Для его корректного использования необходимо учитывать уровень дифференциации доходов в обществе.

Показатель уровня грамотности в стране также можно подвергнуть критике. Базовый уровень грамотности несомненно важен, но для ряда отраслей может быть целесообразна дальнейшая дифференциация. Например, в ряде отраслей более важным может оказаться наличие высшего образования для формирования квалифицированного спроса (финансовые услуги, приобретение сложной техники и т.д.).

Помимо этого, исследования больших по территории и населению стран, таких как РФ или США, необходимо проводить особенно осторожно, когда речь идет о

культурных аспектах. Значительная протяженность, наличие большого числа этнических групп могут стать причиной неоднородности культурных факторов внутри страны, что значительно затрудняет сравнение и восприятие такой страны как единого элемента исследования.

Культурные различия авторы статьи решили измерять по методике Ингельхарта и Бейкера, выделив ряд преимуществ перед оценками Ховштеда. Тем не менее, в этом подходе выделяется всего два направления дифференциации, большее число параметров позволит более точно позиционировать страны относительно друг друга. Существует ряд других инструментов (модель "треугольника культур" Льюиса, модель Тромпенаарса, а также модель ценностей Шварца), которые также могут рассматриваться в качестве альтернативы. С другой стороны, меньшее число факторов позволяет снизить потенциальные проблемы с мультиколлинеарностью.

В ходе анализа данных авторы используют регрессионный анализ, что согласуется с задачами исследования. В процессе анализа авторы должны были провести ряд тестов (мультиколлинеарность), проанализировать итоговые результаты и качество полученной регрессии (R-квадрат), но в статье информация об этом отсутствует.

В качестве ограничений данного исследования можно выделить прежде всего небольшое количество исследуемых стран. Авторы используют данные всего по 19 странам, что не может быть репрезентативно для всей глобальной экономики. Помимо количества стран вопросы вызывает и их состав. В проекте представлены в основном развитые страны, а новые растущие экономики включены очень ограниченно (страны БРИКС, к примеру). Более интенсивное изучение таких развивающихся рынков было бы крайне интересно. По мнению многих исследователей (например, Sheth, 2011, *Journal of Marketing*), развивающиеся (emerging) рынки обладают рядом специфических отличий по сравнению с развитыми экономиками.

Другим важным ограничением является отсутствие стандартизации товаров и услуг в исследуемых отраслях. И если на отдельных рынках сопоставление реализуется достаточно просто (легковые автомобили, сотовая связь), то многие отрасли в значительной мере отличаются в разных странах. В этой ситуации измеряемый уровень удовлетворенности зависит не столько от страновых факторов, сколько может быть вызван отличиями в стандартах производства и предоставления клиентам различных товаров и услуг.

Еще одним важным ограничением является отсутствие дифференциации между частными компаниями и государственными органами в качестве поставщиков товаров и услуг. Различия в качестве здесь могут быть существенными, как из-за объективной разницы в качестве, условиях обслуживания и т.д., так и из-за различий в исходных ожиданиях потребителей.

Факторы, рассматриваемые в данном исследовании, являются достаточно устойчивыми (культурные, социальные), однако сбор данных проходил в 2007 году, в начале глобального экономического кризиса, когда отдельные страны уже испытывали значительные проблемы, а другие находились на пороге кризисных

явлений. Проведение повторного исследования вне кризисного периода может дать новые результаты в исследовании потребительской удовлетворенности.

Для организации дальнейших исследований на базе данного проекта важными являются следующие возможности:

Снятие ограничений текущего исследования, выделенных выше: увеличение выборки стран, корректировка состава исследуемых стран, ориентация на отрасли с наибольшим уровнем стандартизации продукции.

Другим важным направлением является увеличение числа факторов в анализе, в частности, выявление различий в восприятии отечественных и зарубежных товаров и т.д.

Интересной возможностью является проведение качественного исследования на ограниченной выборке в качестве второго этапа проекта. Это позволит более подробно проанализировать понимание феномена удовлетворенности среди представителей разных стран и культур.

Возможности использования результатов исследования менеджерами транснациональных корпораций достаточно обширные.

В качестве одного из основных результатов исследования отмечено влияние культурных факторов на удовлетворенность и восприятие потребителей. На практике это означает необходимость не только учитывать культурные особенности при адаптации комплекса маркетинга для конкретной страны, но и корректировать целевые показатели при планировании и сравнительном анализе. Фактически, уровни удовлетворенности клиентов зависят не только от усилий маркетологов, но и страновых факторов. Также выявленные отличия предполагают разные уровни сложности для удовлетворения потребителей в рассматриваемых странах, что также необходимо учитывать при оценке результативности комплекса маркетинга. Сравнивая фактические уровни удовлетворенности между традиционным и светским обществом, маркетологи должны понимать, что результаты деятельности будут искажены культурным фактором. Аналогично, деятельность по повышению удовлетворенности может иметь менее ощутимый эффект в отдельных странах, и поэтому установление глобальных целей в данной области не совсем правомочно. При выборе нового рынка компания всегда ориентирована на экономические показатели и уровень экономической свободы. Согласно результатам исследования экономические свободы влияют еще и на удовлетворенность клиентов.

Помимо использования самих результатов, компании могут использовать материалы статьи для разработки собственных исследований. В этом контексте еще одним результатом является обоснование валидности подхода Ингельхарта для использования в маркетинговых исследованиях.

В качестве дополнительных методов анализа данных можно предложить проведение кластерного анализа для выделения групп стран, а также моделирование структурными уравнениями, позволяющее провести систематический анализ причинных связей. С точки зрения методологии измерения

удовлетворенности также существует ряд эффективных методик: индекс удовлетворенности потребителей США(ACSI), модель Кано, индекс SERVQUAL, Net Promoter Score (NPS) (Ф. Райхельд 2003).