


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент

 Ю.А. Шумилова
« 12 » 06 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

**ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студентка 2 курса очной формы
обучения



Артемьева
Олеся
Николаевна

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент



Шумилова
Юлия
Александровна

Рецензент
канд. экон. наук, директор
ООО «Ай-Тим»



Вострецов
Алексей
Михайлович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 18.06.18 № 09
оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ НА НЕГО ВЛИЯЮТ.....	8
1.1. Потребительское поведение: понятие, основные характеристики.....	8
1.2. Поведение потребителя в сфере недвижимости.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	30
2.1. Культурологические факторы и их роль в потребительском поведении.....	30
2.2. Характеристика культурологических факторов современной России.....	43
2.3. Анализ влияния культурологических на поведение российского потребителя.	48.
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «Этажи».....	54
3.1. Описание компании, маркетинговая деятельность в компании «Этажи».....	54
3.2. Описание исследования и методов работы.....	61
3.3. Интерпретация результатов	70
3.4. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Этажи».....	88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	96
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	100
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	106

ВВЕДЕНИЕ

Человеческая культура - это основа общества, выраженная множеством способом, влияющая на каждый аспект его жизни; это причина деятельности человека и ее результат. Культура определяет нас, дает осознание того, кто мы есть, а также помогает увидеть мир глазами других.

Актуальность данной работы состоит в том, что культурные факторы являются одними из сильнейших детерминант желаний и потребностей индивида. Культура общества, его нормы и обычаи, классовость и образ жизни - все это влияет на то, как группы потребителей и отдельные потребители приобретают те или иные товары, а поэтому является очень важным знанием для маркетологов. Культура формирует границу, внутри которой отдельный индивид мыслит и действует. Учитывая ее широкую и распространенную природу, изучение культуры, как правило, требует детального изучения всего общества, т.к. культура охватывает каждый его аспект, который делает данное общество уникальным.

Культурные верования и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются основными институтами общества: образованием, государством, бизнесом и СМИ. В широком смысле, и ценности, и убеждения являются ментальными образами, которые влияют на широкий спектр конкретных установок, которые, в свою очередь, формируют то, как человек отреагирует в конкретной ситуации. Критерии, которые человек использует для оценки альтернативных брендов в товарной категории или возможное предпочтение одного из брендов перед другим, зависят от общих ценностей человека.

В отличие от убеждений и ценностей, обычаи - это явные способы поведения, которые представляют собой приемлемые или культурно одобряемые способы поведения в определенных ситуациях. Обычаи состоят из повседневного или рутинного поведения. Влияние культуры на поведение человека не всегда очевидно, но, тем не менее, является неоспоримым. Понимание различных культур помогает маркетологам прогнозировать потребительское восприятие их продуктов.

Культура является проблемной темой для многих маркетологов, поскольку она, по своей природе, туманна и часто трудна для понимания. Когда в некоторых из видимых различий часто присутствует «зерно истины», часто возникает соблазн чрезмерного обобщения. Однако, при детальном изучении культуры, всегда можно заметить индивидуальные особенности, которые отличают одно общество от других.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы понять, каким образом культура оказывает влияние на поведение российских потребителей в области недвижимости, на базе этого разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Этажи».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть культурологические факторы, влияющие на поведение потребителей;
- Изучить, как культура влияет на поведение российского потребителя;
- Изучить влияние культурологических и социальных факторов на принятие российскими потребителями решения о покупке недвижимости;

- Проанализировать деятельность компании Этажи в данном контексте;
- Сформировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности;

Объект исследования - потребительское поведение в сфере недвижимости.

Предмет исследования - культурологическое влияние на принятие решения в сфере недвижимости.

Научная новизна работы:

1. Произведен анализ культурологических моделей, их сопоставление и селекция на основании выбранного объекта исследования;
2. Разработана методика оценки влияния культурологических характеристик на поведение потребителя;
3. Подтверждение выдвинутых гипотез посредством проведения социологического исследования.
4. Исследование ранее не изученной темы;
5. Выявление культурных различий в поведении потребителей в области недвижимости в России и США

Теоретическая значимость работы заключается в представлении нового взгляда на проблему того, как культура влияет на потребительское поведение в сфере недвижимости.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования проведенного исследования для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

В процессе работы над диссертацией, в качестве методов использовались: теоретический анализ, изучения материалов научных и периодических изданий по проблеме, документальный анализа, опрос экспертов, наблюдение, метод сравнения и аналогии.

Работа состоит из 98 страниц, включает в себя введение, основную часть, состоящую из 3 глав, заключение, список литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ НА НЕГО ВЛИЯЮТ

1.1. Потребительское поведение: понятие, основные характеристики

Поведение потребителей - это исследование отдельных лиц, групп или организаций, а также всех видов деятельности, связанных с приобретением, использованием и распоряжением товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции потребителя, предшествующие или следующие за этими действиями. Исследования поведения потребителей появились в 1940-х и 50-х годах как отдельная дисциплина в области маркетинга.

Изучение поведения потребителей является междисциплинарной социальной наукой, которая сочетает в себе элементы психологии, социологии, социальной антропологии, маркетинга и экономики. В формальных исследованиях поведения потребителей изучается образ жизни индивида, поведенческие переменные (лояльность, пропаганда бренда) а также то, как референтные группы и общество влияют на решение индивида о покупке определенного товара или услуги. [36]

Связь между потребительским поведением и маркетинговой стратегией состоит в том, что успешная маркетинговая стратегия зависит от понимания менеджерами поведения своих потребителей и использования данного знания. Задача отдела маркетинга - понять потребности и требования потребителя и трансформировать эти потребности в продукцию наиболее приемлемого качества. [28, С. 227]

Многие факторы влияют на покупательское поведение, решение о покупке и потреблении является, своего рода, обобщающим результатом. Между тем, выделяют ряд основных факторов, таких как: социальные, экономические, личные и психологические. Вместе с тем, культурологические факторы расцениваются как преимущественные,

т.к. они способны оказать непосредственное влияние на каждую из групп факторов.

Решение о покупке потребителем определенного товара служит показателем того, насколько хорошо маркетинг организации соответствует рыночному спросу. Г. Армстронг подчеркнул выделил следующие этапы процесса покупки:

1. Осознание проблемы;
2. Поиск информации;
3. Оценка альтернатив;
4. Решение о покупке
5. Поведение после совершения покупки. [2, С. 237]

Процесс покупки начинается со стадии распознавания проблемы, которая возникает, когда потребитель идентифицирует потребность, обычно определяемую как разница между текущим состоянием потребителя и его желаемым состоянием, а затем то, какой продукт или услуга сможет удовлетворить эту потребность. Сила потребности движет весь процесс принятия решений. Если потребители не видят проблемы и не испытывают определенной потребности в чем либо, они, как правило, не будут рассматривать вопрос о покупке, поэтому данная стадия часто рассматривается как наиболее важная. В данном этапе может быть использована классификация потребностей А. Маслоу.

Поиск информации можно подразделить на внутренний и внешний поиск. Внутренний поиск - попытки индивида отыскать информацию в собственной памяти при наличии личного опыта. Если продукт данный продукт уже приобретался ранее, внутреннего поиска информации может быть достаточно, чтобы спровоцировать покупку. Внешний поиск проводится тогда, когда человек не имеет предварительных знаний о продукте, либо его прошлый опыт оказался

неэффективным, что побуждает его искать информацию из внешних источников.

На этапе оценки альтернатив потребители оценивают все товары или бренды по шкале атрибутов, которые способны обеспечить желаемую выгоду. Потребители оценивают альтернативы с точки зрения функциональных и психологических преимуществ, которые они предлагают. В конце этапа оценки потребители формируют намерение покупки, которое может или не может привести к фактической покупке продукта.

Поведение после покупки - этап, на котором фактическое восприятие покупателя сравнивается с его ожиданиями относительно товара, сформированными на этапах поиска и оценки информации. Этапы процесса принятия решения обычно происходят в фиксированной последовательности. Однако следует отметить, что поиск и оценка информации могут происходить на протяжении всего процесса принятия решений, в том числе после покупки.[2, С. 256]

Некоторые теоретики утверждают, что определенные стили принятия решения о покупке могут быть классифицированы. Стилль принятия решений определяется как «ментальная ориентация, характеризующаяся подход потребителя к принятию решений». Спролс и Кендалл разработали классификацию стиля потребительского поведения, состоящую из восьми факторов, таких как: чувствительность к цене, качество, сознание бренда, поиск новинок, сознание моды и привычка. Исходя из этих факторов, авторы разработали типологию восьми различных стилей принятия решений, изложенной в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Стили принятия решения по Спролсу и Кендаллу

Тип	Характеристика
-----	----------------

Зависимость от качества	Покупатели подобного вида главным образом обращают внимание на качественные характеристики товаров. Они, как правило не очень чувствительны к цене
Перфекционист	Сознание качества характеризуется поиском потребителем самого лучшего качества продукции. Потребители, которые заботятся о качестве, стремятся систематически делать покупки, сравнивая их и сравнивая ценность товара.
Ориентация на бренд	Это характеризуется тенденцией покупать дорогие, известные бренды, дизайнерские лейблы. Те, кто высоко оценивает узнаваемость бренда, склонны полагать, что более высокие цены являются показателем качества и отдают предпочтение тому, что ассоциируется с высшим классом.
Гедонистический тип	Для данного типа характерно рассмотрение процесса поиска и выбора покупок как способ получения удовольствия.
Ориентированный на цену	Покупатели, заботящиеся о ценах, тщательно выбирают более низкие цены, распродажи, и мотивируются, возможностью получения наилучшего соотношения цены и качества.
Ориентация на новизну	Характеризуется стремлением потребителя искать новые продукты или новые впечатления от них - данный тип получает волнение от поиска новых вещей, им нравится быть в курсе моды и новых тенденций.
Импульсивность	Импульсивные потребители несколько небрежны в принятии решений о покупке, они совершают покупки под влиянием момента и не слишком озабочены уровнем расходов или получением должного качества. Такие покупатели, как правило, не связаны с объектом ни на когнитивном, ни на эмоциональном уровне

Продолжение таблицы 1.1

Запутанный	характеризуется смятением потребителя, вызванным слишком большим выбором товаров, слишком большим количеством магазинов или избытком информации о продукте
Привычка / лояльность к бренду	характеризуется стремлением потребителя следовать обычному образцу покупки в каждом случае. У потребителей есть любимые бренды или магазины, и у них сформировались привычки в выборе, решение о покупке не требует особой оценки или покупки.

Источник: [41, С. 278]

Классификация стилей была тщательно протестирована в самых разных странах и условиях закупок. Во многих эмпирических исследованиях наблюдались межкультурные различия в стилях решений, что приводило к многочисленным адаптациям или модификациям данной шкалы для использования в конкретных странах.

В дополнение к пониманию решения о покупке, маркетологи интересуются рядом различных аспектов поведения потребителей, которые возникают до, во время и после выбора товара. Области, представляющие особый интерес, включают: восприятие риска, деятельность по снижению риска, лояльность к бренду, поведение потребителей после покупки, рекомендации, сарафанное радио и т. д.

Восприятие риска потребителем является важным фактором на этапе, предшествующем принятию решения о покупке. Воспринимаемый риск определяется как «восприятие потребителем неопределенности и неблагоприятных последствий участия в деятельности» Риск состоит из двух измерений: вероятность и последствия. Например, многие туристы боятся авиаперелетов, и хотя вероятность попасть в авиационную катастрофу ничтожно мала, но последствия ужасны.

Маркетинговая литература идентифицирует несколько различных типов риска, но наиболее часто упоминаются лишь 5 из них:

- Финансовый риск - потенциальные финансовые потери в случае неудачного решения;
- Функциональный риск - продукт или услуга не будут работать так, как задумано;
- Физический риск: вероятность физического вреда, если что-то пойдет не так с покупкой.
- Социальный риск: вероятность потери социального статуса, связанного с покупкой;
- Психологический риск - возможность покупки может привести к снижению самооценки;

Если потребитель воспринимает покупку как рискованную, он или она будут участвовать в стратегиях по снижению предполагаемого риска до тех пор, пока не выйдут за пределы допустимого уровня либо откажутся от покупки. Таким образом, восприятие риска потребителем стимулирует деятельность по поиску информации.

В рамках изучения поведения потребителей, особую область интересов представляет изучение того, как новые инновационные продукты, услуги, идеи или технологии распространяются в обществе. Понимание этого процесса может помочь маркетологам ускорить процесс принятия нового продукта и отрегулировать маркетинговую программу на разных этапах процесса распространения. Диффузная модель, разработанная Эвереттом Роджерсом, широко используется в маркетинге, поскольку она делит потребителей на пять групп в зависимости от скорости принятия нового продукта. Роджерс определяет распространение инноваций как процесс, посредством которого инновации «сообщаются через определенные каналы между членами социальной системы»



Рисунок 1.1. Диффузная модель Э. Роджерса

Источник: [34, С. 57]

- Инноваторы готовы рисковать. Как правило, они имеют высокий социальный статус, финансовую обеспеченность, являются примером для общества. Их предрасположенность к риску позволяет им применять технологии, которые могут быть рискованными. Однако, наличие финансовых ресурсов помогает поглотить риск.
- Ранние последователи - имеют более высокий социальный статус, финансовую обеспеченность, образование, чем примеры в модели. Они более осторожны в выборе, чем инноваторы.
- Раннее большинство. Они внедряют и воспринимают инновации значительно позже, чем новаторы и ранние последователи. Раннее большинство имеет социальный статус выше среднего, контактирует с ранними последователями, редко руководят мнениями.
- Позднее большинство Эти люди относятся к инновации с высокой степенью скептицизма и принимают ее только после того, как большинство общества уже это сделало. Позднее большинство, как правило, скептически относятся к инновациям, имеют социальный статус ниже среднего, небольшую финансовую обеспеченность.

- Отстающие. В отличие от предыдущих категорий, люди в этой категории практически не демонстрируют лидерства, испытывают отвращение к агентам перемен, концентрируются на «традициях». Они имеют низкий социальный статус, самую низкую финансовую обеспеченность и находятся в общении только с семьей и близкими друзьями. [34, С. 58]

Маркетологи разделили потребительские рынки на различные виды в соответствии со своими поведенческими характеристиками в Интернете. Существуют пять сегментов потребителей, выделенных на основе того, как потребители используют Интернет в процессе принятия решения о покупке:

- «Лица, ищущие информацию» относятся к тому типу пользователей, которые в первую очередь ищут информацию о продукте или услуге, и нет никакой гарантии, что они могут быть преобразованы в онлайн-покупателей.
- «Ненаправленные ищущие информацию» всегда являются новичками в Интернете. Они с большей вероятностью переходят по веб-страницам и охотнее взаимодействуют с онлайн-рекламой, разработанной онлайн-маркетологами.
- «Направленные покупатели» имеют прямое намерение приобрести конкретный продукт или услугу онлайн.
- «Охотники за скидками» - это чувствительные к цене пользователи, которым всегда нравится находить товары в рекламных акциях. Для этих пользователей скидка может быть главной причиной покупки.
- «Искатели развлечений» - это онлайн-потребители, которые в основном ищут что-нибудь, связанное с веселыми мероприятиями. [17, С. 73]

Когда потребители действуют, они учатся. Обучение - это процесс изменения поведения человека, происходящий из его / ее опыта. Он возникает через побуждения, сигналы, стимулы, реакции и подкрепление взаимодействия. Сигналы могут быть описаны как незначительные стимулы, которые устанавливают условия (когда, где и как), на которые реагирует человек. Все эти сигналы могут повлиять на реакцию покупателя на его / ее интерес к покупке продукта, что продемонстрировано в таблице 1.2. и включают в себя:

- Высокая вовлеченность;
- Низкая вовлеченность;
- Явные отличия между брендами;
- Сложное потребительское поведение;

Таблица 1.2.

Четыре типа покупательского поведения на основе вовлеченности и отличиями между брендами

	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность
Явные отличия между брендами	Сложное потребительское поведение	Потребительское поведение, направленное на поиск вариативности
Незначительные отличия между брендами	Потребительское поведение, направленное на снижение диссонанса	Привычное потребительское поведение

Источник: [11, с 161]

Сложное покупательское поведение. Потребители попадают в эту категорию, когда они значительно вовлечены в процесс и ощущают существенные различия между существующими брендами. Это случается, когда цены продукта и услуги является сравнительно высокой, сам продукт приобретается редко, также присутствуют определенные риски. Потребитель проводит анализ, чтобы понять,

какие атрибуты для рассмотрения должен иметь продукт. Выбор в пользу той или иной альтернативы является взвешенным, анализу отдается значительное количество времени.

Поведение покупателей, снижающее диссонанс. После покупки покупатель может столкнуться с диссонансом, что означает, что потребители могут иметь дело либо с определенными недостатками приобретенного продукта определенного бренда, либо узнают о положительных характеристиках, связанных с другим брендом.

Привычное покупательское поведение. При низкой вовлеченности потребителей в сочетании с низким уровнем существенных различий между брендами возникает привычное покупательское поведение. Потребители, как правило, мало заинтересованы в недорогих и часто приобретаемых продуктах. Поведение потребителей в таких случаях проходит через нормальную последовательность формирования убеждений и установок. Покупатели не проводят обширный поиск информации о бренде, не оценивают их характеристики и не принимают взвешенное решение о том, какой именно бренд им следует выбрать. Вместо этого, потребители, как правило, обращаются к внешним источникам информации. Покупатели не выстраивают сильное отношение к бренду, а выбирают его из-за того, что знакомы с ним.

Покупательское поведение, ориентированное на разнообразие характеризуется низкой вовлеченностью потребителей вместе со значительными различиями в брендах, потребители имеют тенденцию переключаться с одного бренда на другой. Чаще всего, это происходит ради разнообразия, а не из-за неудовлетворенности. [11, с. 164]

При изучении поведения потребителей, критически важно осознание влияния семьи индивида на его решения. Влияние семьи можно рассматривать с двух точек зрения:

- влияние родителей на их детей;

- влияние семьи на самого потребителя.

Влияние родителей на то, как именно действуют или думают их дети, является наиболее значительным. Дети усваивают отношения, привычки и особенности потребления от своих родителей, которые, впоследствии, отразятся на их собственных будущих семьях. Хотя семья оказывает более сильное влияние на потребление, чем сверстники, влияние родителей уменьшается с возрастом ребенка. Примечательно, что традиционные роли в структуре семьи изменились и продолжают меняться с течением времени. Исследователи отметили наличие отклоненного и погруженного семейного фона: погруженное положение означает, что ребенок принимает родительские ценности и считает их праведными и наиболее функциональными для своих целей. Отклоненное положение или отказ от семейного происхождения наиболее распространен среди бунтующих подростков, которые не хотят ассоциироваться с ценностями старшего поколения. Основная идея в том, что идеи и ценности его поколения должны быть заменены чем-то новым [14, С. 361]

Члены семьи часто выполняют различные роли в принятии решений, которые, в конечном итоге, основываются на общих семейных ресурсах. Некоторые индивидуумы являются искателями информации, которые ищут информацию об актуальных продуктах. Такие индивидуумы часто имеют большее влияние, потому что они могут выборочно передавать информацию, которая благоприятствует их выбранным альтернативам. Лицо, принимающее решения, имеет право определять такие вопросы, как:

- Стоит ли покупать;
- Какой товар купить;
- Какую марку купить;
- Где его купить;

- Когда покупать

Необходимо обратить внимание, что роль лица, принимающего решение, отличается от роли покупателя. С точки зрения маркетолога, это создает некоторые проблемы, поскольку на покупателя могут быть нацелены маркетинговые усилия в точках продаж, которые не могут быть нацелены на принимающего решения. Следует отметить, что семейные решения часто подвергаются серьезным конфликтам. Реальность такова, что лишь немногие семьи обладают достаточным уровнем бюджета, чтобы избежать сильной напряженности между требованиями к семейным ресурсам. Конфликт особенно вероятен в семьях с детьми и / или когда только один из супругов работает вне дома.

Ролевая структура мужа и жены в процессе принятия решений потребителем зависит от типа продукта, стадии процесса принятия решений и характера ситуации. Изменения в структуре семьи все чаще приводит к тому, что решения мужа и жены, в том числе касающиеся жилья, принимаются совместно. Семьи меняются, со временем, проходя через ряд этапов, называемых жизненным циклом семьи. Традиционная модель семьи представлена на рисунке 1.2.

Рисунок 1.2. Традиционная модель семьи

Источник: [16]

Тем не менее, современные семьи все чаще уходят от традиционных форм (развод, одинокий родитель, семья без детей) и потребности в таких семьях отличаются от привычных. Объединяя возможности вариации, получается следующее описание жизненного цикла семьи:

Рисунок 1.2. Традиционная модель семьи

Источник: [16]

Общественные науки давно признали культурное влияние на поведение человека - культура оказывает влияние на каждый аспект жизни. Поэтому нет сомнений в том, что влияет на различные этапы, через которые проходит потребитель, прежде чем купить продукт или услугу для конечного использования.

1.2. Поведение потребителя в сфере недвижимости

Принятие стратегических решений относится к процессу принятия решений с долгосрочным выделением ресурсов и влиянием на бюджет, доступного для других товаров и услуг. Основываясь на существующей литературе, можно предположить, что этот процесс связан с определенным количеством риска, который представляет собой крупные финансовые обязательства. Недвижимость является наиболее важной и долговременной покупкой для индивида и его семьи, и, поэтому, подразумевает высокую степень вовлеченности.[18, с. 184]

Следующие характеристики определяют стратегическую важность покупки:

- высокая вовлеченность в процесс;
- долгосрочная отдача ресурсов;
- урезанный бюджет, доступный для других товаров и услуг.

Стратегические покупки подразумевают несколько важных категорий решений, в том числе:

- решение относительно распределения бюджета;
- классификация альтернатив - выбор из различных групп продуктов (например, квартир или домов) или определение товарной категории (например, домов определенного размера);
- принятие решения в рамках определенной категории продуктов, которое происходит после определения группы продуктов.

При оценке альтернатив, таких как выбор недвижимости для покупки или аренды, потребители выбирают из списка приемлемых альтернатив на основе критериев, которые они для себя выбирают. Покупатели могут принять решение о покупке с использованием компенсирующих или некомпенсирующих правил принятия решений. С помощью правила компенсирующего решения потребитель определяет важные атрибуты, оценивает альтернативные продукты по каждому атрибуту и выбирает продукт с наивысшим баллом. С помощью простого аддитивного правила потребитель выбирает продукт, который, как считается, имеет наибольшее количество положительных качеств. Это относительно простое правило, используемое чаще всего, когда мотивация или способность ограничены. Так, потребитель может выбрать недвижимость, которая предлагает парковочное место или встроенную стиральную машину. Также относительная важность каждого атрибута продукта может учитываться при принятии решения. Таким образом, потребитель выполняет более сложную задачу

вычисления суммарного взвешенного балла для каждого продукта по характерным атрибутам и выбирает продукт с наивысшим общим баллом.

Напротив, правила принятия некомпенсирующих решений не уравнивают все признаки, а определяют: перевешивают ли положительные стороны отрицательные. Скорее всего, если продукт не соответствует минимальному стандарту по важному признаку, то он не будет рассматриваться. Используя правило совокупного решения, потребитель устанавливает минимально приемлемые уровни по всем важным атрибутам и исключает любую альтернативу, которая не соответствует всем минимумам. Это помогает потребителям сузить выбор для дальнейшей оценки. Если ни один из продуктов не удовлетворяет всем требованиям по ограничению, потребитель должен либо изменить приемлемые минимумы или изменить свое решение. [12, С.19]

С лексикографическим правилом потребитель сначала оценивает атрибуты с точки зрения воспринимаемой важности. Затем альтернативы сравниваются по этому наиболее важному признаку. Если два или более признаков воспринимаются как одинаково достойные, они сравниваются по второму наиболее важному признаку. Этот процесс продолжается до тех пор, пока связь не будет разорвана.

Потребители могут использовать комбинацию правил принятия решений при выборе объекта недвижимости. Во-первых, они могут использовать первое правило, чтобы сузить набор вариантов с некоторой простой отсечкой, а затем они могут применить более сложное компенсационное правило, чтобы сделать окончательный выбор. Некоторые критерии более заметны, чем другие, и эти атрибуты будут иметь большее влияние или важность при определении выбора потребителей. То, является ли характеристика существенной, зависит от

альтернатив и их оценки потребителями. Если, например, потребитель с маленькими детьми считает, что все районы города предлагают одинаково хорошие школы, то качество школ не является решающим фактором, при котором стоит покупать квартиру. Существенные признаки, которые фактически влияют на оценку альтернатив, известны как определяющие атрибуты.

Конкретные критерии, которые потребители используют при принятии решений о недвижимости, зависят от ситуационного влияния, сходства между выбором, мотивации, вовлеченности и знаний. Решения, касающиеся широко разрозненных альтернатив (квартира, отдельный дом для одной семьи), могут потребовать от потребителя использовать более абстрактные критерии оценки для оценки альтернатив. Чем больше сходных вариантов, тем больше потребитель может полагаться на конкретные критерии и цену для сравнения. Мотивация потребителя к покупке недвижимости напрямую влияет на критерии, используемые для оценки альтернатив. Опытные потребители с большей вероятностью узнают, какие измерения полезны для сравнения альтернатив. Новые покупатели более восприимчивы к внешним воздействиям, определяющим, какие критерии они используют при принятии решений [6, С. 47].

Отсутствие у среднего потребителя информации обо всех доступных вариантах недвижимости может привести к тому, что потребитель не приобретет собственность, которая наилучшим образом будет отвечать его потребностям. Другие могут принимать необоснованные решения, потому что сравнение всех свойств по всем существенным атрибутам может быть слишком сложным. Они могут прибегнуть к процессу принятия решений без компенсации, чтобы сделать процедуру управляемой. Если потребители используют некомпенсирующие правила для принятия решений, то оценщик

недвижимости должен определить, какие характеристики свойств используются для их проверки, и удалить исключенные свойства из списка сопоставимых объектов. В противном случае, он может переоценить вклад определенных атрибутов в стоимость. Застройщики и риэлторы должны понимать, принимают ли потребители решения на основе ограничений. Точно так же, если потребители используют лексикографические правила, то считается, что свойство обладает заметно более высоким уровнем наиболее важного атрибута, чтобы обеспечить его выбор. [6, С. 48].

Потребители воспринимают такие «крупные покупки», как недвижимость, как более рискованные, а иногда и «травмирующие». Исходы таких покупок заранее неизвестны, а некоторые из них, вероятно, будут неприятными. Самая сильная параллель может быть сделана с покупкой автомобиля, особенно потому, что автомобиль является вторым по важности долговременным приобретением в домашнем хозяйстве. Покупка дома или автомобиля очень вовлекает потребителя, так как это решение связывает их экономические ресурсы в долгосрочной перспективе. Обе категории продуктов предлагают богатое разнообразие цены и качества, являются сложными и относительно хорошо известны потребителям. В большинстве случаев потребители рассматривают несколько вариантов, сравнивают их и в конечном итоге делают выбор. По сравнению с часто покупаемыми предметами, обучение на основе пробной ошибки является редкостью при покупке дорогих, сложных продуктов [8, С. 203].

Интересный вопрос, который необходимо изучить, заключается в том, как формируется знание потребителей о доступных альтернативах на рынке и о критериях продукта. Для такого сложного продукта, как дом, информация, исходящая исключительно из памяти покупателя, как правило, неадекватна. Такие факторы, как опыт, маркетинговые

коммуникации, распределение и индивидуальные цели - все это влияет на формирование множества опций. Выбор критериев оценки развивается аналогичным образом. Такие факторы, как конкретные цели покупателя, его / ее мотивацией, вовлеченностью, знанием продукта и сходствами между альтернативами, могут играть большую роль в выборе.

Недвижимость может рассматриваться как часть расширенного Я, объект, который помогает сформировать личность. По своей природе, дома для одной семьи почти всегда выполняют высокоэмоциональные, индивидуализированные роли в жизни своих жильцов. Потребители предпочтут приобрести недвижимость, которая соответствует их нынешнему имиджу или ассоциируется с идеальным имиджем, которого они хотят достичь. Это может отражаться как в выборе стиля жилья, так и в районе. Референтные группы - это отдельные лица или группы людей, которых индивид использует в качестве источника или точки сравнения для установок, убеждений, ценностей или поведения. На каждого покупателя недвижимости влияет ее уникальный набор референтных групп. [13, С. 19]

Культурные нормы, влияющие на спрос на недвижимость, включают убеждения о том, должен ли каждый ребенок иметь отдельную спальню, но общую ванну, должны ли повзрослевшие дети жить отдельно от родителей и т.д. Культурные ритуалы, такие как формальный праздничный ужин, влияют на предпочтение отдельной столовой. В современном обществе семьи со стареющими родителями могут предпочесть приобрести отдельную квартиру, которая позволяет жить относительно независимо, а не включать пожилых родственников в основную семью. Значение индивидуализма отражается в спросе на индивидуальные дома. Застройщикам было бы разумно наблюдать за

изменением культурных ценностей, производством объектов, которые более экологичны, и планировками жилья, которые больше подходят для семейных мероприятий.

Социальная стратификация представляет собой иерархическое разделение членов общества на относительные уровни престижа, статуса и власти. Социальный класс относится к разделению на основе экономических и демографических характеристик. Большинство людей чувствуют себя комфортно, когда они живут по соседству с людьми схожих ценностей и поведения, поэтому они ограничивают свои социальные взаимодействия своим непосредственным социальным классом. Недвижимость и автомобиль являются символом членства в классе, а богатство отражается в приобретенных предметах. Самое важное решение о владении, отражающее социальный класс семьи, - это выбор места проживания, как по типу дома, так и по соседству. Таким образом, социальный класс будет влиять на то, что жители и будут рассматривать в качестве жилья. Люди, пытающиеся пройти через структуру социального класса, могут выбрать дом и район, который, по их мнению, выберут представители высшего класса.

Многие товары приобретаются скорее для семьи, чем для отдельного индивидуума. Члены семьи могут играть следующие типы ролей:

- инструментальные роли - определение финансирования и функциональных атрибутов покупок;
- выразительные роли - поддержание других членов семьи в их решении, выражение эстетических и эмоциональных потребностей семьи.

Члены семьи могут быть вовлечены в принятие решений о недвижимости в качестве привратников, влиятельных лиц, решателей, покупателей, пользователей и сопровождающих. Привратник может

инициировать процесс покупки и собирать информацию. Те, кто обладает наибольшим опытом, могут оказывать менее прямое влияние. Решающим фактором обычно является лицо, обладающее финансовыми полномочиями и полномочиями выбирать, как будут потрачены деньги. Покупатель обрабатывает фактическую транзакцию, а пользователи и сопровождающие - те, кто получает выгоду от покупки. [17, С. 261]

Изменения в структуре семьи и семьи привели к тому, что многие люди больше не следуют традиционному процессу, откладывают брак, рожают детей вне брака, разводятся и вступают в повторный брак. Это создает спрос на более широкий выбор вариантов жилья на протяжении всего жизненного цикла. Это также затрудняет оценку спроса на типы жилья на основе демографических факторов.

Таким образом, в первом пункте данной главы была дана характеристика потребительского поведения, описаны стили принятия решения, охарактеризованы типы потребительского поведения в зависимости от вовлеченности и различий между брендами. Во втором пункте были описаны компенсирующие и некомпенсирующие правила относительно принятия решения о покупке, рассмотрено влияние референтных групп и семьи на решение о недвижимости.

ГЛАВА 2. КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Культурологические факторы и их роль в потребительском поведении

Эдвард Тейлор впервые определил культуру как «то сложное целое, которое включает в себя знания, убеждения, искусство, закон, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества». Мощная сила в регулировании поведения человека и его воздействия настолько естественна и автоматична, что его влияние на поведение обычно считается само собой разумеющимся. Культура - это комплекс убеждений человеческих обществ, их роли, их поведения, их ценностей, традиций, обычаев и традиций. Часто только тогда, когда мы сталкиваемся с людьми с различными культурными ценностями или обычаями, мы осознаем, как культура формирует наше собственное поведение. [4, С. 21]

Понимание культуры имеет решающее значение, когда речь идет о покупательском поведении потребителей. Во многих исследованиях удалось установить связь между ним и культурой. Культура - это всеобъемлющая сила, формирующая личность, которая, в свою очередь, является ключевым фактором, определяющим поведение потребителей. Она состоит из общего набора моделей поведения, которые передаются и поддерживаются членами общества различными способами.

Культура признана одним из самых влиятельных детерминантов потребительского поведения. Культурный фон потребителей формирует потребности и желания индивида, что, в свою очередь, учитывается при разработке маркетинговых стратегий для целевого рынка. [4, С. 41]

Культура существует для удовлетворения потребностей общества. Она предлагает порядок, руководство на всех этапах решения человеческих проблем, предоставляя «проверенные» методы удовлетворения физиологических, личных и социальных потребностей. Культура также связана с тем, что члены общества считают необходимостью, и тем, что они считают роскошью. Культурные верования, ценности и обычаи продолжают соблюдаться до тех пор, пока они приносят удовлетворение. Однако, когда конкретный стандарт больше не удовлетворяет членов общества, он изменяется или заменяется, так что полученный стандарт больше соответствует текущим потребностям и желаниям.

В отличие от врожденных биологических характеристик, культура обучает нового индивидуума. В раннем возрасте, человек начинает приобретать из социальной среды набор верований, ценностей и обычаев, которые составляют культуру. Когда дети играют, они разыгрывают и репетируют важные культурные роли и ситуации. Это обучение готовит их к более поздним реальным обстоятельствам. [4, С. 38]

Обсуждая вопрос приобретения культуры, антропологи часто различают следующие понятия:

- Инкультурация - изучение собственной культуры;
- Аккультурация - изучение новой или иностранной культуры.

Акультурация является важной концепцией для маркетологов, которые планируют продавать свою продукцию на зарубежных или международных рынках. В таких случаях, они должны изучить специфическую культуру и потенциальные целевые рынки, чтобы определить, будут ли их продукты приемлемыми для его участников, и, если это так, как они могут наилучшим образом сообщить характеристики своих товаров и услуг, чтобы убедить целевой рынок их приобрести.

В дополнение к языку и символам культура включает в себя различные ритуализированные переживания и поведение. Ритуал - это тип символической деятельности, состоящий из последовательности шагов (многократного поведения), происходящих в фиксированной последовательности и повторяющихся во времени. На практике ритуалы распространяются на жизненный цикл человека от рождения до смерти, включая множество промежуточных событий (таких, как рождение, выпускной бал и свадьба). Эти ритуалы могут быть публичными, тщательно продуманными, религиозными или гражданскими церемониями, они также могут быть такими же обыденными, как уход за волосами или использование зубной нити. Ритуализированное поведение, как правило, довольно формально и часто представляет собой строгий сценарий поведения. [4, С. 46]

Помимо семьи, два других института традиционно разделяют большую часть ответственности за передачу отдельных аспектов культуры: образовательные учреждения и религия. Учебные заведения, в частности, несут ответственность за привитие базовых навыков

обучения, истории, патриотизма, гражданственности и технической подготовки, необходимой для подготовки людей к важной роли в обществе. Религиозные учреждения обеспечивают и увековечивают религиозное сознание, духовное руководство и моральное воспитание. Хотя молодые люди получают большую часть своего обучения потребителей в семейной обстановке, образовательные и религиозные системы усиливают это обучение, обучая экономическим и этическим концепциям. [44, С. 50]

Чтобы выполнять свою удовлетворяющую нужды роль, культура должна постоянно развиваться, также она должна функционировать в наилучших интересах общества. С 1960-х годов обсуждалась роль локального и глобального маркетинга, а также преимущества, получаемые от стандартизации и индивидуализации международных маркетинговых стратегий. Стоит отметить, что в случае глобализации, акцент был сделан на стандартизации и экспансии, без учета значения культурных различий. Это произошло в некоторой степени, потому что глобализацию часто ошибочно принимали за гомогенизацию. Результатом такого подхода является очень длинный список примеров деятельности, связанной с внедрением продуктов и услуг на международные рынки, которая в конечном итоге привела к сбоям, обусловленным культурными особенностями.

В то же время роль культуры в маркетинге вновь возвращается в видении маркетинга будущего, представленном Филиппом Котлером и называемом маркетингом 3.0.9. Наряду с корпоративным маркетингом, культурный маркетинг является одной из составляющих маркетинга 3.0, которая имеет дело с потребностями и желаниями людей по всему миру. По мнению авторов, культурный маркетинг будет играть важную роль и в будущем, потому что глобализация вызывает явление противовеса, которое является источником многих парадоксов. С одной стороны,

глобализация дает шансы на развитие странам по всему миру, но в то же время представляет для них угрозу, поэтому страны пытаются защитить свои локальные рынки. Можно согласиться с утверждением, что маркетинг 3.0 - это вид маркетинга, в котором культурные проблемы должны находиться в самом центре бизнес-модели компании. По этой причине, маркетологи должны понимать основные вопросы в области социологии, антропологию и способность распознавать возникающие культурные парадоксы. [21, С. 274]

Большинство людей внутри культуры будут реагировать на определенную ситуацию аналогичным образом. Такое соответствие поведения и его социального принятия создает культурную модель, которая в психологии также называется сценарием поведения. Такие модели и для членов любого общества является незаменимым руководством по всем вопросам жизни. Культура дает чувство безопасности и преемственности. Необходимо помнить, что культура является не только причиной действий человека, но и результатом этих действий, поскольку она представляет собой определенную коллекцию искусства, сотворенного человеком. Кроме того, маркетинговые сообщения адресованные получателям, являются продуктом культуры, которую они представляют. [17, С. 184]

Культуру часто сравнивают с айсбергом. Эта модель показывает, что поведение представителей определенной культуры является результатом скрытых ценностей, норм и убеждений. Подобно айсбергу, культура также состоит из видимых и невидимых элементов: его видимая часть ничтожно мала в сравнении с поддерживающей, невидимой частью. Видимые элементы культуры являются отражением ее невидимых аспектов, и невозможно понять первое без второго. Видимые элементы культуры - это, например, архитектура, искусство, кухня, музыка или язык. Невидимыми элементами могут быть,

например, история, нормы, ценности, основные предположения, касающиеся пространства, природы, времени, лидерства, разрешения конфликтов или коммуникации.

Глобализация в значительной степени происходит над поверхностью, то есть воздействует на видимые элементы культуры, такие как одежда, музыка, технологии, но реже влияет на уровень системы ценностей. Разрабатывая маркетинговую активность, ориентированную на внутренних или внешних получателей, маркетологи должны взглянуть на сообщения с точки зрения айсберга этих получателей. Сравнивая культуры и анализируя межкультурные различия, часто применяется метод так называемых психологических измерений культуры - это определенные общие тенденции, которые влияют на поведение человека и отражают существенные аспекты культурной изменчивости.

Г. Хофстеде указал на необходимость изучения влияния субкультур внутри стран. Он утверждал, что культурные различия в поведении будут существовать, даже если мир не будет организован в национальные государства. Различия связаны с жизненным опытом людей в этих культурах, а не с механическими или контролируемые факторами. [48, С. 62]

Размеры позволяют сократить культурное разнообразие до ограниченного числа переменных. В то же время они являются результатом концептуальных работ и построения измерительных шкал, благодаря которым культуры систематизируются и описываются. Использование культурных аспектов позволяет нам интерпретировать культурные различия, не прибегая к стереотипам, оценкам или мнения. Этот процесс также называется «распаковкой культуры».

Г. Хофстеде выделил 6 измерений культуры, которые наиболее полно могут ее описывать. Данные измерения описаны на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1. Культурные измерения по Г. Хофстеде

Источник: [48]

Определенно, наиболее популярным и наиболее частым измерением в большинстве межкультурных исследовательских работ является индивидуализм и коллективизм, которые выделил Хофстеде. В индивидуальных культурах наименьшая единица выживания - это человек. Люди отождествляют себя, прежде всего, с самими собой, и потребности людей важнее, чем потребности групп. Независимость и личная свобода являются сильными ценностями. В то же время в коллективистских культурах первичная группа, обычно самая близкая семья, является наименьшей единицей выживания. Личность человека в значительной степени определяется его членством и ролью в группе. Благодаря признанию потребностей и чувств других людей человек защищает себя. Гармония и взаимозависимость являются важнейшими ценностями в подобных культурах. [48, С. 103]

Другими часто используемыми измерениями культуры являются, например, дистанция власти, последовательность и синхронность как различные формы организации во времени, долгосрочная или краткосрочная ориентация или избегание неопределенности. В

дальнейшей части работы будут обсуждаться аспекты культуры, связанные со стилями общения.

Антрополог Э. Холл в работе «Beyond Culture» выработал коммуникативное измерение, называемое высоким и низким контекстом, или прямым и косвенным общением. Это измерение определяет роль контекста в получении сообщения. В низкоконтекстуальных культурах, сообщение часто выражается напрямую и свободно от контекста, то есть сообщение может быть понято без необходимости его интерпретировать. Важно то, что было сказано, а не кем или при каких обстоятельствах. Выразительность сообщения лишь в небольшой степени учитывает текущую ситуацию. Цель отправителя состоит в том, чтобы облегчить получателю правильное понимание сообщения. Это возможно благодаря точной формулировке сообщения. Межличностные отношения упрощены и в небольшой степени влияют на общение. Письменное общение является предпочтительным. Тот, кто говорит, важнее слушателя. Обычно ассоциируется с линейным, логическим и логичным способом мышления, ориентированным на решение проблем. Это стиль общения, типичный для ориентированных на задачи культур, в которых честность является важной ценностью, а прямое общение должно вести по кратчайшему пути к прагматической цели, которая заключается в достижении определенной цели или выполнении определенной задачи. Более того, исследования показали, что стиль общения в низком контексте подходит для людей с независимой идентичностью из индивидуалистических культур. Прямой стиль общения преобладает в скандинавских странах, Западной Европе и Северной Америке. [44, С. 152]

В культурах с высоким контекстом словесное послание играет сравнительно небольшую роль в общении, так как большая часть

информации содержится в человеке и контексте. Значение жестов, позы, голоса и контекста, в котором происходит взаимодействие, ценится больше. Не только информация, включенная непосредственно в сообщение, но также и ссылка на предполагаемое, даже если невысказанное сообщество событий, оказывает влияние на достижение понимания. Для этого стиля общения характерно избегать прямого общения, устное сообщение является предпочтительным. Это стиль общения, типичный для людей с зависимой идентичностью, встречающийся в коллективистских культурах, где «мы» доминирует над «я». Это стиль общения, присутствующий в арабских странах, в Латинской Америке и в большинстве азиатских стран. Страны Средиземноморья, а также центральноевропейские и восточноевропейские страны описываются как транзитные страны с тенденцией к косвенному общению. Целью общения в высоком контексте является построение отношений и поддержание гармонии в межличностных отношениях, что часто является более важным, чем честность. [44, С. 165]

Другим фактором, влияющим на поведение потребителей, является уровень разнообразия и единообразия внутри культуры. Культура, которая ценит разнообразие, не только примет широкий спектр личного поведения и отношений, но также, вероятно, будет приветствовать разнообразие с точки зрения потребления пищи, одежды и других продуктов и услуг. Коллективистские культуры, как правило, придают большое значение единообразию, тогда как больше индивидуалистических культур склонны ценить разнообразие. [46, С. 217]

Культурные группы со схожими ценностями и поведением, образованными небольшими группами, называются субкультурами. Субкультуры являются важными единицами для анализа рынка, они

позволяют маркетологам сосредоточиться на значительном и естественном сегменте рынка. Маркетолог должен определить, делают ли убеждения, ценности и обычаи, разделяемые членами определенной подгруппы, желательными кандидатами на особое маркетинговое внимание. Можно выделить четыре типа субкультуры

1. Национальные группы - встречаются в больших общинах и демонстрируют различные этнические вкусы и склонности;
2. Религиозные группы представляют субкультуры с особыми культурными предпочтениями и табу;
3. Расовые группы, такие как негроидная раса и азиаты, имеют различные культурные стили и взгляды;
4. Географические районы [30, С. 162]

Субкультуры не только влияют на структуру потребляемых товаров, но также могут влиять на способ получения маркетинговых сообщений. Предпочтения людей, которые живут очень близко друг к другу, могут быть разными. Важно знать характеристики субкультуры при определении маркетингового набора, идентификации бренда, рекламной деятельности и позиционирования продукта.

Таким образом, культурный профиль общества или нации представляет собой смесь двух отдельных элементов.

- 1) Уникальные убеждения, ценности и обычаи, на которые подписываются представители определенных субкультур
- 2) Центральные или основные культурные темы, которые разделяют большинство населения, независимо от конкретного субкультурного членства.

Культура достоинства является прообразом западных обществ. Достоинство - это самооценка, основанная на достижениях человека в достижении его целей и ценностей. Акцент на личности является преобладающим. Культура достоинства характеризуется убежденностью

в том, что все люди имеют внутреннюю, неотъемлемую ценность. В этой культуре нет социальной иерархии, эта точка зрения отражена в эгалитарных правительствах, а также в рыночной экономике, также существует хорошо развитое верховенство права. Культура достоинства имеет некоторые преимущества, например, она позволяет людям быть более свободными и индивидуалистическими, а также предотвращает коррупцию.[50, С. 113]

Что касается взаимодействия, люди из культур достоинства будут поддерживать чувство собственного достоинства независимо от того, как другие ведут себя по отношению к ним. Тем не менее, они заботятся об уважении. Они используют прямой подход, когда они взаимодействуют с людьми. Достоинство находится в основном в себе, а не в зависимости от социальной поддержки, поэтому в этой культуре репутация менее важна, чем в других культурах. Действительно, оскорбление кого-либо может спровоцировать оскорбление, но оно не имеет такого же значения для репутации, как, например, в культурах чести. [50, С. 115]

Люди в культурах достоинства считают, что другие заслуживают доверия до тех пор, пока они не докажут обратное. Существует норма взаимности «относись к другим так, как они относятся к тебе», что доказывает эгалитарное распределение власти в подобных культурах.

Следующая разновидность, «культура лица» характеризуется через уважение, которое социальная группа имеет к моральному благу. Человек из «культуры лица» доказывает, что он честный человек, независимо от обстоятельств, и постарается выполнить свои обязательства ни смотря ни на что. Больше внимание здесь уделяется интересам коллектива, что является полной противоположностью культурам достоинства. Данная культура показывает стабильные иерархические социальные структуры, но имеет неравные

иерархические отношения. Сохранение «лицо» чрезвычайно важно в азиатских культурах.

«Культурой чести» - это культура, в которой люди преднамеренно не оскорбляют других и известны тем, что не допускают ненадлежащего поведения со стороны других. Честь - это «ценность человека не только в его глазах, но и в глазах его общества». Честь - это самооценка, основанная на том, что об индивидууме думают другие. Значение чести может быть получено из арабского и персидского слова «иззат», что означает иметь репутацию «нравственного человека, но при этом человека, который жесток и не позволяет другим использовать его / ее». Подобно культуре лица, культура чести также включает в себя выполнение социальных ролей, но метод выполнения этого отличается в двух культурах. Культуру чести можно найти в регионах Ближнего Востока и Северной Африки, Латинской Америки, некоторых средиземноморских регионах, России и Индии. Она основана на сельскохозяйственных экономиках, которые имеют нестабильные и динамичные иерархии, что отличается от стабильных иерархий, преобладающих в культурах лиц. Честь известна своей стойкостью в защите себя и семьи. Также данная культура характеризуется надежностью, теплотой и гостеприимством по отношению к другим. Представители данной культуры должны заслужить доверие к себе. Если же доверие подорвано, в этом случае виновен тот, кто оказал его. Таким образом, культуры чести твердо верят в предоставление репутации внутри группы в качестве своего высшего приоритета. [28, С. 57]

Каждое общество обладает определенной формой социального класса, которая важна для маркетологов, потому что покупательское поведение людей в данном социальном классе схоже. Таким образом, маркетинговые мероприятия могут быть адаптированы к различным

социальным классам. Здесь следует отметить, что социальный класс определяется не только доходом, но и другими различными факторами, такими как: образование, профессия и т.д. Классовые рейтинги определяются по профессии, доходу, образованию, происхождению семьи и месту жительства. [28, С. 56]

Гендерные роли имеют важный культурный компонент, поэтому вполне уместно рассматривать пол как субкультурную категорию. Все общества склонны присваивать определенные черты и роли мужчинам, а другие - женщинам. Например, в культурологическом аспекте, агрессивность и конкурентоспособность часто считались традиционными мужскими чертами; опрятность, тактичность, мягкость и разговорчивость считались традиционными женскими чертами. С точки зрения различий в ролях, женщины исторически считались домохозяйками, отвечающими за уход за детьми, а мужчины - кормильцами. Поскольку подобные роли больше не актуальны в большинстве обществ, маркетологи все чаще обращаются к более широкому видению потребителями вариантов роли, связанных с полом. [42, С. 41]

В каждом обществе довольно часто встречаются продукты, которые либо исключительно, либо тесно связаны с представителями одного пола. Для большинства этих продуктов связь между половыми ролями исчезает, однако для других запрет все еще сохраняется.

Таким образом, были описаны основные детерминанты изучения культуры. Большинство из них будут использованы в настоящем исследовании культурологического влияния на поведение потребителей.

2.2. Характеристика культурологических факторов современной России

Изучение целевой аудитории является важным первым шагом к пониманию того, как будут восприниматься товары и услуги. Хотя язык является важным фактором, понимание культурных аспектов аудитории оказывается гораздо более ценным знанием при планировании маркетинговых стратегий.

Г. Хофстеде обнаружил глубокие движущие силы культуры (рисунок 2.1). Измерения показателей культуры производятся от 1 до 100 баллов. Пример российской культурной модели изображен на рисунке 2.2.

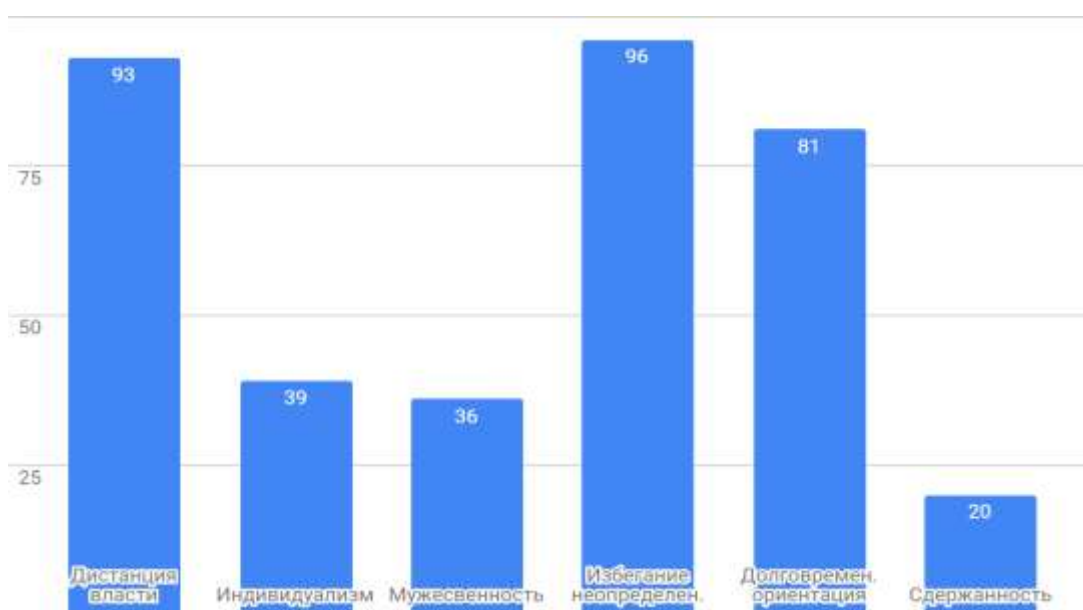


Рисунок 2.1. Российская культурная модель по Г. Хофстеде

Источник: [48, С. 47]

Первый параметр, на который обращает внимание Хофстеде - это дистанция власти. Расстояние власти определяется как степень, в которой менее влиятельные члены учреждений и организаций внутри страны ожидают и признают, что власть распределена неравномерно. Россия имеет очень высокие показатели по дистанции власти - 93. Большая дистанция власти означает, что символы статуса играют очень важную роль в культуре. [48, С. 54]

Второй параметр - это индивидуализм, который рассматривает степень взаимозависимости, которую поддерживает индивид в российском обществе. Россия имеет низкий балл индивидуализма - 39. Иными словами, Россия больше коллективистская страна, нежели индивидуалистическая. Существует значительный исторический акцент на сообществе и, в особенности, коллективизме. Россия имеет долгую историю тоталитаризма, что привело к довольно фаталистическому подходу к жизни. Желание работать индивидуально по личной инициативе было подавлено империалистическом и коммунистическим строем. С распадом СССР советская система ценностей была разрушена, однако, темпы реформ были медленными. Адаптация к западным ценностям индивидуализма и максимизации прибыли в российском обществе проходила трудно. Пожилые россияне, как правило, довольно пессимистичны и не очень верят в лучшую жизнь в будущем. Молодые люди, преимущественно в городской среде, переняли более западный взгляд на жизнь и видение будущего. [48, С. 62]

Коллективизм заметен даже на примере русского языка. В России люди часто говорят «мы», в случаях, когда другие нации могут сказать «я». Например, «мы с друзьями», а не «мои друзья и я». Поскольку индивидуализм в российской культуре довольно низок, реклама компаний в России может принести пользу от проведения маркетинговых кампаний, которые изображают группы людей и отношения, а не просто человека.

Мужественность - это третий параметр, на который выделил Хофстеде. Высокий показатель мужественности в культуре означает, что люди мотивированы желанием быть лучшими и достигать целей. В то время как низкий показатель трактуется как женственность. Это означает, что люди довольствуются тем, что они имеют, а также поддерживают крепкие семейные и коллективные отношения.

Показатель мужественности в России - 36. Хофстеде связывает этот показатель с измерением дистанции власти: люди, живущие в России, скромны в отношении своих личных достижений, в то время как доминирующее поведение допускается только в том случае, если оно происходит от людей, занимающих высокое положение. [48, С. 79]

Избегание неопределенности - это еще один показатель, который оценивает Хофстеде. Он измеряет степень, в которой члены культуры чувствуют угрозу из-за неоднозначных ситуаций и пытаются избежать любых возможных рисков. Показатель России - 95 баллов. Люди в России стремятся к стабильности и стараются избегать рисков. Для российского общества стабильность является более привлекательной, даже если возможные риски могут привести к успешному результату. [48, С. 84] Избегание неопределенности хорошо прослеживается по тому, как в России совершают покупки в Интернете: многие россияне не доверяют онлайн-транзакциям, поэтому большинство по-прежнему предпочитает оплату наложенным платежом.

Пятый показатель, на который смотрит Хофстеде - это долгосрочная ориентация. Долгосрочная ориентация показывает, как общество поддерживает связи со своим прошлым, и ориентированно на будущее. Россия имеет высокий показатель в 81 балл, что означает, что россияне гораздо более гибки с традициями и адаптируются к современности. [48, С. 101]

Последний показатель - это сдержанность против снисходительности. Это измерение измеряет степень, в которой люди пытаются контролировать свои желания и побуждения. У России очень низкий балл, что делает ее более сдержанной культурой. Хофстеде также отмечает, что подобные общества уделяют меньше внимания свободному времени и практикуют самоконтроль со своими желаниями. [48, С. 115] Маркетологам следует подумать о том, чтобы определить:

что именно должно рассматриваться потребителями как необходимость, а что - как роскошь.

Исследователь Э. Холл также определил несколько параметров измерения культуры, первым из которых является контекст и его уровень. У россиян, как правило, высококонтекстный стиль общения, что означает смещение акцента на отношения, эмоции, мимику и язык тела. Отправитель сообщения ожидает, что слушатель будет «читать между строк». Различные стили общения в высококонтекстуальной культуре часто может стать одной из наиболее значительных проблем для международных отношений и бизнеса.

Эдвард Холл также описал культуры как монохронные (фиксированные) и полихронные, в зависимости от восприятия времени. В монохронных культурах время воспринимается как основа для поведения, соблюдаются сроки, пунктуальность является важной чертой. Русская культура является полихронной, что означает, что люди скорее всего имеют гибкие планы и больше ценят долгосрочные отношения. Смена планов часто происходит с просьбой родственника или друга. Однако, россияне не любят заранее планировать даже встречи с друзьями - причина, по которой люди в России не планируют далекое будущее, связана с фаталистическим взглядом на мир: они считают, что будущее зависит не от них самих, а от многих внешних факторов, которые находятся вне их контроля. Люди не любят строить долгосрочные планы, потому что «дурной глаз» может помешать и отменить эти планы. [44, С. 112]

Для монохронных культур время священо, опоздание очень грубо, сроки установлены и т. д. В полихронных культурах человек важнее времени, а дедлайны гибки. Полихронные культуры более гибки при многозадачности. [44, С. 113]

Сложная история царской России, Советского союза и энергичного возрождения после его распада, создает сложный контекст для понимания культуры даже самими ее представителями. Можно обнаружить следующие наблюдения об историко-культурном контексте из литературы: во-первых, россияне очень гордятся своей историей, страной и своей культурой. Хотя они могут критиковать это сами, они, как правило, не терпят критику от других. Во-вторых, Гёнер и Ричмонд отмечают, что россияне с большей вероятностью будут осторожными и консервативными защитниками статус-кво. [11]

Русская этничность, культура и национализм отождествляются с русским православием, государственной религией в России тысячу лет. Оно проявлялось даже среди убежденных коммунистов. Русское Православие полагало, что оно решило все основные проблемы веры и богослужения. Изменения в догме или даже в священной фразеологии никоим образом не могли быть допущены. Русское чувство общности и эгалитаризма также имеет корни в православии. Консенсус православного собрания воспринимался как истина - особенность истины, в которой не было места плюрализму мнений. Вера и гордость за Россию как великую державу с особой миссией в мире. [11]

Таким образом, была предпринята попытка описать культуру современной России, используя методики, разработанные учеными антропологам и культурологам Г. Хофстеде и Э. Холлом, которые наиболее полно описывают содержание различных культур и более всего удобны для сравнения.

2.3. Анализ влияния культурологических на поведение российского потребителя.

Около 74% населения России проживает в городских районах и представляет значительную часть (85%) покупательной способности. Формирующийся средний класс включает 25 миллионов жителей и обеспечивает 80% спроса в стране. [15]

Российский потребитель ценит западный образ жизни, имеет тенденцию к получению образования и ценит утонченный вкус. Реклама через интернет, телевидение и социальные сети являются наиболее эффективными методами. [11]

Российская семья демонстрирует следующие характеристики:

- Российская семья характеризуется сильными узами;
- Большинство семей живут в небольших квартирах, часто с двумя или тремя поколениями;
- Большинство семей небольшие, часто с одним ребенком, потому что большинство женщин также должны работать вне дома в дополнение к, часто, единоличной ответственности за работу по дому и воспитанию детей.

По оценкам Института социологии РАН, средний класс России насчитывает 26 миллионов человек, или ок. 18% россиян. Обычное понимание среднего класса как промежуточного слоя между бедными и богатыми опасно из-за его обманчивости. Средний класс - это экономическая основа любого государства, и его роль не стоит недооценивать. [15]

Российский покупатель демонстрирует амбивалентность по отношению к иностранным и отечественным продуктам: покупатель также может рассматриваться как часть их собственной культуры и, следовательно, быть культурным деятелем. Эта точка зрения показывает, что продукт, услуга или покупка также включает в себя символы и значения. Продукты имеют также коммуникативный смысл, поскольку они также представляют сообщения от ценностей, личностей

или социального статуса. Это более четко показано на брендах, поскольку бренд сигнализирует о том, что продукт или услуга представляют как материальные, так и нематериальные значения. Сообщения, которые сигнализирует бренд, не случайны, так как на них сильно влияют маркетинг и реклама. Иностранные бренды имеют достаточно сильное влияние в России. Репутация компании или ее услуг сильно зависит от ее бренда, и российским потребителям важно, чтобы они находили достаточно информации о продуктах и услугах, которые их интересуют. Также важны отзывы и опыт других людей. [23, С. 84]

Россиян привлекают иностранные товары, т.к. они считают их более качественными. Например: Италия ассоциируется с модой, Германия - с надежностью, а Франция - с романтикой и красотой. Тем не менее, россияне отдают большее предпочтение российским продуктам питания и напиткам, т.к. считают их более натуральными. В то же время, общество склонно сомневаться в качестве этих же отечественных брендов. [8, С. 161]

Можно выделить 2 аспекта отношений россиян с иностранными брендами. Во-первых, зарубежные бренды в России могут быть наиболее успешными, когда работают в таких категориях, как автомобили, мода, красота и туризм. В 2017 году в списке наиболее популярных брендов класса люкс в России были представлены такие зарубежные бренды, как BMW, Audi, Chanel, Louis Vuitton, Hilton, Sheraton, Rolex, Swarovski и Bulgari. [31]

Во-вторых, российские компании уловили высокую воспринимаемую ценность западных потребительских товаров, называя свои продукты или компании иностранными именами. Например, в начале 2000-х годов крупный российский ритейлер товаров для дома «ТехноСила» представил успешный бренд бытовой техники под названием «Борк» и зарегистрировал бренд в Германии, что позволило

компания законно продать его как «немецкий продукт». Точно так же российская обувная компания взяла итальянское название «Carlo Ranzolini» и зарегистрировала бренд в Италии. [31]

Исследование российского потребителя, проведенное компанией Нильсен в 2017 году показало, что он часто покупает товары импульсивно. Предметы роскоши и покупки, придающие определенный статус, пользуются спросом даже у людей с невысоким доходом. Оформление кредита «на покупку айфона» или «Ауди» давно стали предметом шуток в обществе. Все это является показателем высокого уровня дистанции власти. Можно взять в расчёт подобную характеристику культуры, чтобы продвигать продукт как возможность улучшения социального статуса, включая влиятельных в обществе лиц.

Большое значение придается брендам и качеству продукта, несмотря на часто скромные доходы. Цена часто только вторичная, но россияне, тем не менее, привлекают скидки и акции. Согласно выводам Нильсен, более трех четвертей россиян сообщили об интересе к отбору новых продуктов. Более того, 38% сообщили, что замечают, когда на полки добавляются новые продукты, что выше, чем в среднем по миру, равное 29%. Кроме того, Нильсен сообщает, что россияне покупают товары только для краткосрочного использования, причем 25% покупок покупателей удовлетворяют насущные потребности. [33]

В последние годы частное потребление сократилось на 7,1% из-за финансового кризиса. Однако, наблюдаются проблески восстановления, но потребительские расходы остаются ниже докризисных уровней. Российские потребители приспосабливаются к этой новой экономической реальности - они стали более разборчивыми и проницательными в своих покупках. 57% из них часто делают покупки, чтобы получить лучшие предложения, однако, продолжают покупать свои любимые бренды, только около 17% перешли на более дешевые

варианты. Традиционная торговля (фирменные магазины, оптовые торговцы, дистрибьюторы, прямые дилеры и т.д) остается и будет оставаться в ближайшие годы важной составляющей российской розничной торговли. Современная розничная торговля составляет 68% российского продуктового рынка. Формат софт-дискаунтера, на который уже приходится 22% современной торговли, является самым быстрорастущим и наиболее прибыльным современным форматом. [33]

Профиль потребителя и покупательская способность: средний возраст населения России составляет 39,6 лет. Россияне не очень экономят из-за ощущения недостаточной надежности банковской системы. Они часто тратят более 80% своего дохода. Также важно отметить, что только 16% россиян считают шоппинг приятным, по сравнению с 26% в мире. 65% считают это неизбежным делом. Покупки, скорее всего, производятся для членов семьи. [33]

Семья остается важнейшим звеном в российской культуре, и это влияет на покупательские привычки. Более половины (53%) российских потребителей регулярно совершают покупки для всей семьи (по сравнению с 45% в мире). Для сравнения, треть россиян делает покупки только для себя. [33]

В России образ жизни людей тесно связан с размером их доходов. Средний класс растет с 1990-х годов, и сегодня он составляет 18% населения. В подрастающем молодом среднем классе можно увидеть признаки индивидуализации и позитивного отношения к европейскому образу жизни с использованием высоких технологий и предметов роскоши. Тем не менее, заметно, что ориентированная на образ жизни ориентация на бренд в России только начинает проявляться, и большинство потребителей по-прежнему считают бренды символами статуса.

Принимая во внимание всю культурную динамику, маркетологи могут адаптировать их к культуре и языку при вхождении на российский рынок. Тестирование и адаптация маркетинговой практики на зарубежном рынке, безусловно, является важным последующим шагом.

Таким образом, данная глава была посвящена анализу современных культурологических теорий. Была предпринята попытка описать культуру России с точки зрения данных теорий, а также проанализировано поведение российского потребителя с точки зрения описанных культурологических факторов.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «Этажи»

3.1. Описание компании, маркетинговая деятельность в компании «Этажи»

Общество с ограниченной ответственностью «Этажи» - это федеральная риэлтерская компания, являющаяся лидером российского рынка недвижимости, осуществляющая деятельность с 2000 года. Основными направлениями деятельности компании являются оказание посреднических услуг по поиску арендаторов и покупателей жилой и коммерческой недвижимости, проведение переговоров, содействие в проведении сделки, аренда, юридические и ипотечные услуги.

Миссия компании - качественно помочь реализовать мечту о недвижимости в оптимальные сроки по лучшей для покупателя цене.

Цель компании - стать крупнейшим федеральным мультиоператором на рынке недвижимости России. Компания располагает самой большой в регионе базой данных объектов недвижимости и клиентской базой. «Этажи» осуществляют свою деятельность во всех сегментах рынка недвижимости: первичный и вторичный, городской и загородный рынок, рынок элитного жилья, коммерческой недвижимости. Компания является постоянным членом профессиональных организаций, таких как Российская Гильдия Риелторов и Объединения риелторов Тюмени.

Компания «Этажи» - динамично развивающаяся компания, в структуру которой входят агентства недвижимости в городе Тюмени и более чем в 80 городах России и СНГ, ипотечный центр, информационный центр недвижимости, печатное издание, городской информационный портал и корпоративный учебный центр. В планах открытие филиалов, как на территории России, так и в странах ближнего зарубежья. В 2012 году компания запустила собственную франшизу.

Компания «Этажи» предоставляет следующие услуги:

1. Купля-продажа недвижимости;
2. Юридические услуги;
3. Аренда;

4. Работа со строительными компаниями и банками;
5. Продажа недвижимости по жилищным программам;
6. Комплексные услуги по ипотеке.

Кроме основных направлений деятельности созданы и активно развиваются дополнительные сервисы – страхование, налоговый вычет. В компании работают более 8000 специалистов. «Этажи» - официальный партнер более 65 предприятий-застройщиков и свыше 40 банков по всей России. Компания располагает самой большой в регионе базой данных объектов недвижимости и клиентской базой.

На рисунке 3.1 изображена организационная структура компании «Этажи».

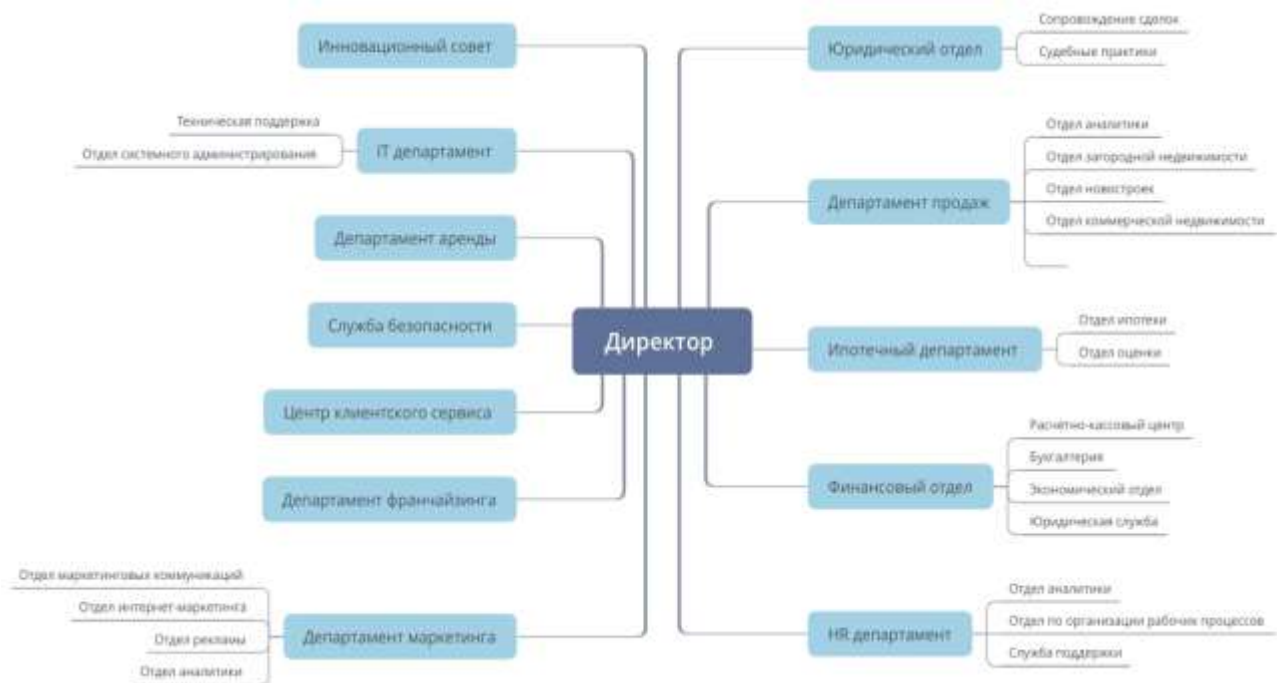


Рисунок 3.1. Организационная структура компании «Этажи»

Источник: [составлено автором]

Как показано на графике 3.1., организационная структура компании имеет линейно-функциональную структуру. Выделено 12 департаментами, некоторые из них подразделены на отелы.

В таблице 3.1. даны основные финансовые показатели деятельности компании в тыс.рублей.

Таблица 3.1

Основные финансовые показатели деятельности компании
«Этажи»

Показатель	2018	2017	2016	2015	2014
Выручка	39662	59025	58684	34537	26779
Себестоимость продаж	42050	60528	77484	44937	29982
Прибыль	-2388	-1503	-18800	-10400	-3203

Источник: [составлено автором]

Таблица показывает, что чистая прибыль упала на 885 тыс.рублей в сравнении с прошлым годом. Это объясняется остаточным явлением последствий экономического кризиса в России, падением стоимости недвижимости, но, вместе с тем, и падением реальных доходов покупателей.

В Тюмени находится управляющая компания, расположенная по адресу: Ленина 38/1. Офис «Этажей» расположен на семи этажах здания, что является самым большим офисом риэлторской компании в России. В главном офисе располагаются различные департаменты компании, которые помогают в работе с клиентами, банками, застройщиками и другими участниками рынка. Конкурентными преимуществами бизнес-системы "Этажей" являются:

- Инновационный и системный подход к риэлторскому бизнесу.
- Постоянное совершенствование бизнес-системы в соответствии с международными трендами отрасли, работа на опережение ожиданий клиентов.
- Партнерство с ведущими федеральными банками, льготы по ипотеке для клиентов "Этажей".

- Современные IT-технологии: разработка собственной CRM – РИЭС (запатентованная риэлторская информационная электронная система), которая повышает производительность риэлтора на 40% по сравнению со средним значением отрасли, а также позволяет контролировать и управлять бизнес-процессами в компании;
- Применение современных HR-технологий;
- Межрегиональное взаимодействие и обмен опытом внутри всей сети.

Ближайшими конкурентами «Этажей» в г. Тюмень и Тюменской области являются следующие компании:

- «Сова»;
- «Юнидом»
- «Адвекс-Т»

На графике 3.2 Изображена доля рынка «Этажей» по Тюменской области и по остальным городам присутствия на период с января 2017 года на основании Приложения 1.

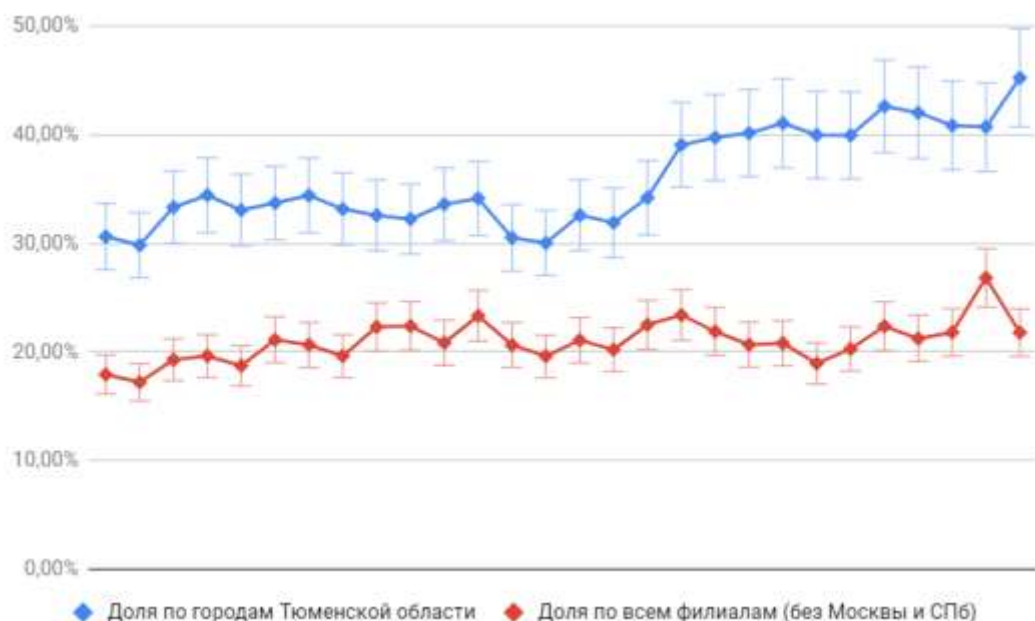


Рисунок 3.1. Динамика доли рынка компании «Этажи»

Источник: [составлено автором]

Суды по графику, рыночная доля компании стабильно увеличивается и в настоящее время (на май 2019) составляет 45,23% по городам Тюменской области и 21,79% по всем филиалам (без Москвы и СПб). Наибольшая доля рынка компании наблюдается в г.Ишим (52,69%) и Тобольски (51,88%).

На графике 3.3. дана структура выручки компании.

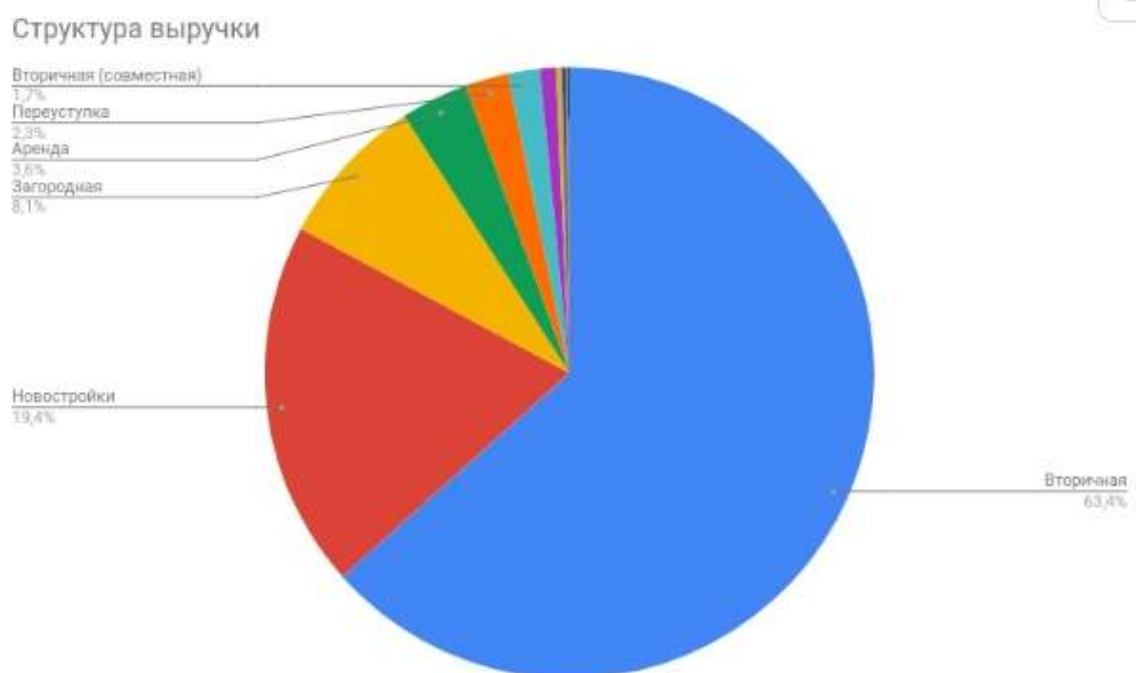


Рисунок 3.3. Структура выручки «Компании Этажи».

Источник: [составлено автором]

Анализ конкурентов поможет детальнее оценить деятельность данных компаний по определенным критериям. Такими критериями могут являться: количество партнеров-застройщиков и партнеров-банков, количество сотрудников, расположение офиса, год создания, география деятельности. Анализ представлен в таблице 2.2.

Таблица 3.2.

Анализ компаний-конкурентов ООО «Этажи»

Показатели	«Этажи»	«Сова»	Юнидом»	«Адвекс-Т»
Год создания	2000. г. Тюмень	2010, г. Тюмень	2013, г. Тюмень	1993, Санкт-Петербург. в г. Тюмени с 1996 г.

Продолжение таблицы 3.2

География деятельности	40 городов России	Тюмень (4 офиса)	г. Тюмень (4 офиса)	4 города, включая г. Тюмень
Количество сотрудников	Более 7000 в России, более 1300 в г. Тюмень	500	150	300
Банки-партнеры	ВТБ24, Абсолют Банк, Сбербанк, Бинбанк, Запсибкомбанк, Райффайзен Банк. 30 банков-партнеров	ВТБ24, Абсолют Банк, Сбербанк, Газпромбанк, Запсибкомбанк, Райффайзен Банк, Ханты-мансийский банк, АК Барс Банк, Уралсиб-банк, Промсвязьбанк, Сургутнефтегазбанк Более 25 банков-партнеров	0 банков-партнеров	25 банков-партнеров

Источник: [составлено автором]

Можно сказать, что компании «Сова» и «Юнидом» сравнительно молоды, но уже составляют серьезную конкуренцию «Этажам» в г. Тюмень, несмотря на небольшой штат сотрудников.

Таким образом, была дана характеристика деятельности компании Этажи, ее основные хозяйственные показатели, а также показатели маркетинговой деятельности.

3.2. Описание исследования и методов работы

Актуальность данного исследования состоит в важности роли влияния культурологических факторов на поведение потребителей. Маркетологам необходимо знать, какие именно факторы оказывают влияние на решение о покупке недвижимости, а также степень этого влияния.

Данное исследование преследует решение таких диссертационных задач, как определение:

- Конкретные факторы, влияющие на принятие решения о покупке недвижимости
- Степень культурного влияния на решение о покупке недвижимости

Проблема состоит в понимании того, какие факторы влияют на потребительское поведение в вопросах недвижимости

Цель - выявить, как именно российская культура влияет на потребительское поведение в сфере недвижимости.

Этапы исследования

1. Анализ поведения российского потребителя, составление портрета потребителя. Данный анализ даст картину того, что из себя представляет российский потребитель, его основные социологические и экономические характеристики Сбор

информации в открытых источниках: статьи, РОССТАТ, OECD stats, World Bank statistics.

2. Анализ того, как потребитель задумывается о покупке недвижимости, с какими проблемами он сталкивается и что для него важно. Понимание того, что является мотивацией и движущей силой при покупке недвижимости для российского потребителя Сбор информации из открытых источников.
3. Постановка гипотез исследования, требующих проверки.
4. Опрос респондентов в России и США с целью выяснения культурологических факторов, влияющих на принятие решения о недвижимости. На основании данной информации проведен маркетинговый анализ того, как действительно индивид принимает решение о покупке и как именно культура влияет на это.
5. Разработка рекомендаций для департамента маркетинга компании «Этажи» с учётом результатов проведённого исследования. Данный шаг представляет собой перечень рекомендаций и предложений по совершенствованию эффективности маркетинговой деятельности с учетом влияния культурных характеристик на потребителя. Данный этап реализуется с учетом мнения экспертов по недвижимости.

Объект исследования - региональный рынок недвижимости

Предмет исследования - влияние культурных факторов на решение о покупке недвижимости.

Выборка включала в себя респондентов - граждан РФ (проживающих в г. Тюмень, ХМАО и ЯНАО) и граждан США (штаты Невада и Аризона) т.к. культурный контраст поможет выделить особенности поведения российских потребителей относительно недвижимости.

Структура выборки: мужчины и женщины в возрасте от 25 до 65 лет, в большинстве своём, со средним доходом. Данная структура выборки была выбрана исходя из того, что участники должны были быть самостоятельными, иметь работу и перспективы купить недвижимость. На основании их ответов можно будет сделать выводы и поведении потребителей при покупке недвижимости. Техника отбора проб была целенаправленной - исследователь указал характеристики населения, представляющего интерес.

Таблица 3.3.

Распределение респондентов по полу

Пол	Процентное соотношение	Кол-во респондентов
Россия: Г. Тюмень, ХМАО, ЯНАО (348 человек)		
Мужской	32%	110
Женский	68%	238
США: штат Аризона, Невада (224 человек)		
Мужской	71%	159
Женский	29%	65

Источник: [составлено автором]

Таблица 3.4.

Распределение респондентов по возрастам

Возраст	Процентное соотношение	Кол-во респондентов
Россия: Г. Тюмень, ХМАО, ЯНАО (348 человек)		
25-35	53,1%	184
36-45	34,3%	119
46-60	11,25%	38

60 и более	1,9%	7
США: штат Аризона, Невада (224 человек)		
25-35	34,6%	77
36-45	23%	52
46-60	30,7%	69
60 и более	11,5%	25

Источник: [составлено автором]

На рисунке 3.4 респонденты описали свой уровень дохода.



Рисунок 3.4. Уровень доходов респондентов

Источник: [составлено автором]

В исследовании используются два метода опроса: анкетирование и интервьюирование экспертов в области недвижимости. Утвержденная анкета использовалась в качестве инструмента для сбора данных для исследовательской работы. Этот инструмент использовался потому, что для достоверных выводов можно было собрать достаточно данных. Опрос включал 2 вида вопросов: с выбором одной опции из нескольких для вопросов, целью которых был сбор демографической информации, такой как: пол, возраст, уровень дохода. Все остальные вопросы,

выражающие степень согласия или несогласия респондентов с утверждениями, были представлены в виде семантического дифференциала. Иссле

Анкеты проводились лично под наблюдением исследователя, а также с использованием социальных сетей. Анкеты содержали цели исследования, конкретные инструкции и были изложены на русском и английском языках (Приложение 3 и 4).

На основании главы 1 и главы 2 были выдвинуты следующие гипотезы

Гипотеза 1. Россияне предпочитают квартиру дому при равной стоимости. Данная гипотеза связана с высоким уровнем коллективизма (74) в российской культуре. Люди в России стремятся быть ближе друг к другу и обществу, близость к центру города воспринимается как огромное преимущество. Отсутствие собственной придомовой территории и жизнь в близком соседстве с другими не тревожит большинство россиян и воспринимается как норма.

Гипотеза 2. Россияне негативно относятся к ипотеке, рассматривая это как риск для себя и своей семьи. Тем не менее, высокие пропорциональные различия между уровнем доходов населения и стоимостью недвижимости вынуждает россиян все чаще прибегать к ипотечному займу.

Гипотеза 3. Россияне - мало мобильны, они редко переезжают, меняют место жительства. Данная гипотеза может быть связана сразу с высоким уровнем 3х измерений по Хофстеде: коллективизмом (61), избеганием неопределенности (95) и женственностью (64). Россияне могут воспринимать смену места жительства как большой потенциальный риск. Также высокий уровень женственности в культуре заставляет россиян поддерживать тесные отношения с родственниками, коллегами и друзьями, а поэтому россияне боятся

“потерять” отношения в связи с переездом. Коллективизм также способствует восприятию себя россиянами как части сложившегося общества и боязни выйти из него.

Гипотеза 4. Чем выше уровень избегания риска и ориентации на будущее, тем выше спрос на покупку и владение недвижимостью. Квартира или дом в собственности могут рассматриваться как нечто, что останется с тобой, как надежная крепость, где можно переждать трудные времена, островок безопасности, а также то, что ты можешь оставить в наследство своим детям. И, наоборот, в культурах с низким уровнем избегания неопределённости и краткосрочной ориентации, спрос на покупку и владение недвижимостью намного меньше.

Гипотеза 5. Россияне не доверяют риэлторам. В западном мире риэлторы играют главную роль в процессе покупки/продажи недвижимости, а также имеют сильное влияние на поведение и принятие решение потребителем. В России доверие к риэлторам намного ниже: во-первых, в связи с историческим аспектом, т.к. данная профессия весьма нова для России появилась лишь после распада СССР. Также, старшее поколение помнит печально известных «черных риэлторов», которые подорвали доверие и к, без того, новой профессии.

Гипотеза 6. Для россиян более важна эстетика дома. Это связано с историческим контекстом, когда на территории всего СССР возводились такие типовые примеры советской урбанистики, как ‘сталинки’, ‘хрущевки’ и ‘брежневки’. Постройки были абсолютно одинаковыми и «бездушными» на всей территории советского пространства. После распада Советского союза, россияне стараются уйти от данного наследия СССР, и потому, что воспринимают такие здания как «неэстетичные», «недостойные».

Гипотеза 7. Россияне больше доверяют «word of mouth», мнение членов своей семьи, друзей и знакомых в большей степени при

принятии решения о покупке недвижимости. Эта гипотеза основана на главе 1 и главе 2. Поведение потребителя в сфере недвижимости связано с тем, что при готовности к сложной покупке, на мнение индивида оказывают значимые для него референтные группы, такие, как: семья, друзья, коллеги и т.д. Россия имеет высокий показатель по шкале 'коллективизм' что даёт повод предположить, что семья и ближайшее окружение индивида способно оказывать куда большее влияние на принятие решения о покупке недвижимости, чем профессиональное мнение эксперта в этой области.

Гипотеза 8. Женщины в большей степени оказывают влияние на выбор и принятие решения о покупке. Эта гипотеза связана с распределением ролей в семье в процессе покупки недвижимости (пункт 1.2) и с высоким уровнем феминности по Хофстеде (пункт 2.1) а также с историческим контекстом, где женщинам в России отводилась наиболее ответственная роль в принятии решений касательно семьи.

Гипотеза 9. Россияне стремятся покупать недвижимость для своих детей. Это связано также с пунктом 1.2. о различии в поведении потребителя в зависимости от цели приобретения недвижимости. Недвижимость может приобретаться для себя (одного индивидуума), для собственной семьи, для детей (дабы обустроить их взрослую жизнь) или для родителей. Данная гипотеза также связана с высоким уровнем коллективизма и феминности, что выражает заботу о семье, детях и будущих поколениях.

Гипотеза 10. Автомобиль может рассматриваться как более важный показатель достатка, чем недвижимость. Данная гипотеза основана на пункте 1.2. и на том, что, повсеместно, недвижимость рассматривается как первая наиболее важная покупка, автомобиль находится лишь на втором месте. Однако, культура в России характеризуется чрезвычайно высоким уровнем дистанции власти. Это

означает степень влияния, которое оказывается на все стороны жизни индивида. Статус (или его видимость) может достигаться разными путями, автомобиль - один из главных признаков статуса, т.к. гораздо больше людей увидят именно машину человека, чем его жилище.

Гипотеза 11. С развитием глобализации и усиления влияния западного образа жизни, потребность в загородных домах и дачах, как неотъемлемая составляющая проявления российской культуры в сфере недвижимости, постепенно сходит на нет. Для россиян открыты границы, они могут провести свой отпуск и выходные куда более интересное.

На основании вышеизложенных гипотез, была составлена анкета с 15 вопросами. Анкета была создана при помощи survio.com и [Google forms](https://www.google.com/forms). Анкеты имели форму личностного теста, для того, чтобы заинтересовать потенциальных респондентов и мотивировать их на честные ответы. Анкеты были распространены в офисе компании, при помощи социальных сетей ВКонтакте (в России) и Facebook (в США).

Интервью охватывало вопросы, которые не были затронуты в анкетах, но были центральными для исследования. В ходе интервью, эксперты в сфере недвижимости делились своей собранной данными, а также давали ответы на другие вопросы. Анкеты, которые проходили российские и американские респонденты, представлены в Приложении 1 и Приложении 2.

Процедура анализа данных. Собранные данные, были закодированы и проанализированы с использованием [Google Sheets](https://www.google.com/sheets), [Microsoft Excel](https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-office-products/excel). Соответствующие таблицы были использованы для статистического анализа отредактированных ответов. Процент респондентов и их взгляды на важные вопросы анкеты были использованы для установления взаимосвязи между собранными данными. По этическим соображениям, респондентам были разъяснены

цель и задачи исследования, а также потенциальные преимущества, присущих исследованию. Респондентам была предоставлена возможность задать вопросы об исследовании на любом этапе, а также отказаться от участия в исследовании в любой момент времени. Была обеспечена полная конфиденциальность. Методы исследования были выбраны с целью изучения наличия культурных различий на разных этапах процесса принятия решения потребителем.

3.3. Интерпретация результатов

Как уже отмечалось ранее, основные вопросы были представлены в виде семантического дифференциала, где респондентам предлагалось отметить степень их согласия с противоположными утверждениями относительно какого-либо вопроса.

Перед тем, как связывать ответы респондентов с определенными культурными характеристиками, необходимо выделить общую модель культуры России и США по критериям, который выделил Г. Хофстеде, данную на графике 3.5.

Рисунок 3.5. Культурные характеристики России и США по модели Г. Хофстеде

Источник: [52]

Гипотеза 1. Россияне - мало мобильны, они редко переезжают, меняют место жительства. Вопрос: «Отметьте, где должно быть положение ролика, отражающего Вашу позицию от «абсолютно не согласен» до «полностью согласен». Вы планируете переехать (в другой город, страну) в ближайшие 5-10 лет» где 1 - «Я вообще не собираюсь никуда переезжать, меня устраивает моя жизнь здесь», а 5 - «Хочу уехать как можно скорее. Думаю, что это изменит мою жизнь» дал следующие результаты в России и США (рисунок 3.5).

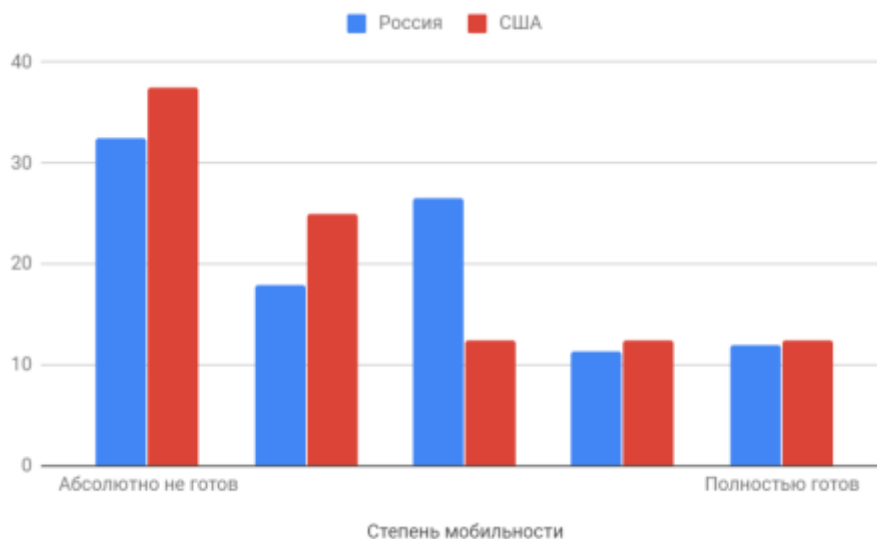


Рисунок 3.5. Результаты вопроса о мобильности респондентов в России США

Источник: [составлено автором]

Результаты показывают, что лишь 32,5% респондентов выразили абсолютную готовность переезжать, 17,9% скорее готовы, и 26,5% не определились. Более половины респондентов не готовы куда-либо переезжать, что мало, чем отличается от ответов респондентов в США.

В таблице 3.5 дана половозрастная и структур ответов респондентов, а также их зависимость от семейного положения.

Таблица 3.5

Структура ответов респондентов в зависимости от
демографических характеристик

	Ответ 1	Ответ 2	Ответ 3	Ответ 4	Ответ 5	Итого
Пол	7	4,37	6,85	2,5	5	25,7
Мужчины	26,87	15,62	18,75	8,12	8,12	74,3
Женщины						
По возрасту	23,12	16,25	18,25	7,5	8,125	73,2
25-35						
36-45	8,12	3,12	5,62	1,25	1,25	19,36
46-60	0	0,62	0,62	1,25	3,75	6,24
60 и более	0	0	1,25	0,62	0	1,87
По семейному положению	8,12	6,87	10%	4,75	4,37	34,11
холост/не замужем						
женат/	23,12	13,12	15,62	6,25	8,75	65,89

Источник: [составлено автором]

Данные таблицы позволяют говорить о том, что максимально мобильны до 35 лет, что вполне характерно для данной возрастной группы. Тем не менее, данная гипотеза не нашла своего подтверждения.

Следующая гипотеза «Россияне предпочитают квартиру дому при равной цене». Вопросом для данной гипотезы был «Представьте, что квартира (в пределах города) и дом (за чертой города) продаются по одной цене. Что Вы бы предпочли?», где 1 - это «Квартира. Это ближе к центру города: все, что нужно - близко. Мне удобнее добираться до работы, родных и друзей, а детям - в школу», а 5 - «Дом. Мне больше по душе изолированность, спокойствие, свой участок». Результаты в России и США представлены на рисунке 3.4.

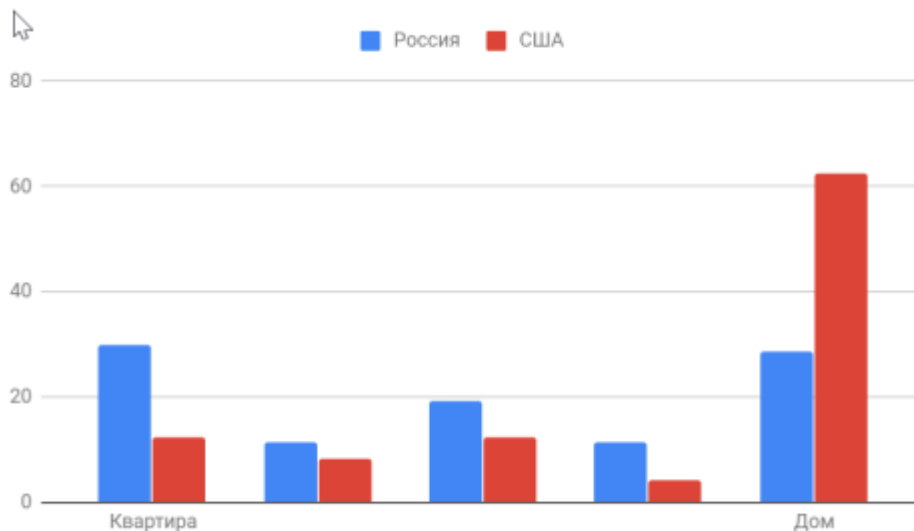


Рисунок 3.6. Готовность респондентов из России и США купить квартиру или дом

Источник: [составлено автором]

Как видно, количество людей в России, выбравших или скорее выбравших квартиру, практически не отличается от количества людей, выбравших частный дом (29,8% против 28,6%). Наибольшее число респондентов из США (66,7%) предпочитают частный дом. Это связано с тем, что в американском обществе наиболее ценится приватность, важно наличие придомовой территории, где семьи проводят большое количество свободного времени. Показатель индивидуализма (противоположности коллективизму) в американской культуре составляет 91 против 31 в российской культуре.

Таблица 3.6

Структура ответов респондентов в зависимости от демографических характеристик

	Ответ 1	Ответ 2	Ответ 3	Ответ 4	Ответ 5	Итого
Пол:	5.62	3.12	4.37	2.5	7.5	23.11
Мужчины	24.25	8.75	15.62	7.5	21.37	76.89
Женщины						
По возрасту:	20.42	6.87	15.62	5.43	21.87	73.1
25-35						

36-45	5.62	2.5	3.12	3.12	5	18.79
46-60	2.5	0.625	1.25	0	1.87	6.24
60 и более	0	0.62	0	1.25	0	1.87
По семейному положению: женат замужем	18.75	6.85	11.87	6.85	22.5	66.82
холост/не замужем	11.25	3.75	8.12	4.37	6.25	33.18

Источник: [составлено автором]

По данным таблицы 3.6, респонденты до 45 лет предпочитают квартиру и дом абсолютно в равной пропорции. Больше всего за дом высказались мужчины. Совокупность данных позволяет сказать о том, что респонденты в России в одинаковой степени предпочитают частный дом квартире, что также позволяет сказать о том, что гипотеза не подтверждена.

Гипотеза 3 представлена утверждением «Россияне негативно относятся к ипотеке, рассматривая это как риск для себя и своей семьи». Гипотеза была выражена вопросом «Какое из утверждений, относительно ипотеки, Вам ближе?» где утверждение 1 - это «Ипотека - хорошая штука, зачастую, единственная возможность купить недвижимость», а 5 - «Ипотека - это всегда риск, ловушка для человека». Результаты ответов респондентов из России и США изображены на рисунке 3.7.

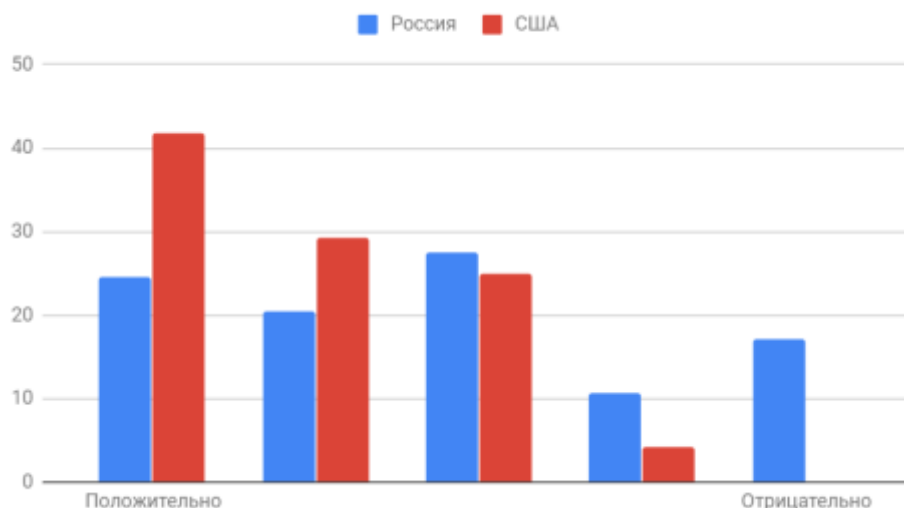


Рисунок 3.7. Отношение респондентов в России к ипотеке и США.

Источник: [составлено автором]

45% респондентов в России относятся к ипотеке положительно или скорее положительно. 27,2% россиян затрудняются ответить и 27,8% относятся к ней негативно. Данные респондентов в США показывают, что, более 70% респондентов относятся к ипотеке положительно, 25% затрудняются ответить и только 4,2% относятся к ней скорее негативно. Данный фактор может быть связан с тем, что ключевая ставка Центрального Банка РФ на 2019 год находится на уровне 8%, что является самым низким уровнем с 2015 года. В США она составляет, в среднем, 2,5 - 3% годовых и является более доступной.

Гипотеза может быть перефразирована из «часть россиян негативно относятся к ипотеке» в «треть россиян скорее негативно относятся к ипотеке».

Следующая гипотеза «Россияне не доверяют риэлторам» связана с темной историей становления профессии риэлтора в России, а также ее относительной новизной. Вопрос для проверки гипотезы: «Если бы Вы покупали недвижимость, воспользовались бы вы услугами агентства недвижимости?» где 1 - «Нет, они - бесполезны, их услуги не стоят тех

денег», а 5 - «Да. С агентством надёжнее и быстрее». Результаты представлены на графике 3.8.

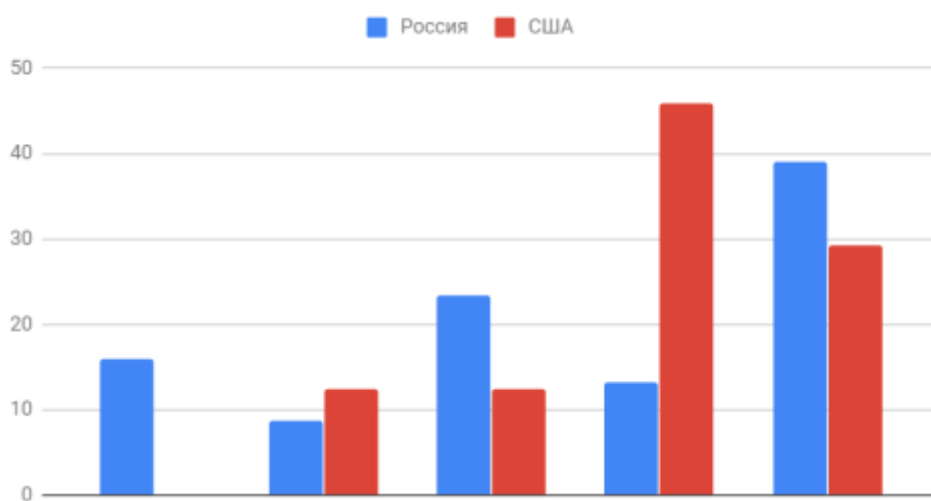


Рисунок 3.8. Отношение респондентов в России и США к риэлторам

Источник: [составлено автором]

Как видно из графика, наибольшее число респондентов 42,3% готовы приобрести недвижимость с помощью риэлтора. 24,5% опрошенных негативно относятся к риэлторам и агентствам недвижимости, считая их бесполезными, а их услуги слишком дорогими. 23,2% не определились, но, теоретически, могут легко согласиться сотрудничать с агентствами недвижимости, если последние смогут предложить выгодную сделку.

70% опрошенных в США заявили о готовности покупать недвижимость с агентствами и лишь 12,5% опрошенных относятся с ними скорее негативно. Данное различие связано с тем, что в США профессия риэлтора является довольно старой и почетной. Также, специалист по недвижимости в США обязан иметь лицензию, однако подобная практика не применяется в России.

Таблица 3.7

Структура ответов респондентов в зависимости от демографических характеристик

	Ответ 1	Ответ 2	Ответ 3	Ответ 4	Ответ 5	Итого
По: Мужчины	3.75	4.375	6.875	5	3.125	23.125
Женщины	20.625	15	20.625	6.875	14.375	77.5
По возрасту: 25-35	16.875	15	25	7.5	8.75	73.125
36-45	6.25	4.375	0.625	3.125	5	19.375
46-60	1.25	0	0.625	0.625	3.75	6.25
60 и более	0	0	1.25	0.625	0	1.875
По семейному положению: холост/не замужем	9.375	3.125	9.375	5.625	6.25	33.75
женат/	15	16.25	18.125	6.25	11.25	66.875

Источник: [составлено автором]

Данные таблицы 3.7 позволяет сказать, что тем моложе респонденты, тем менее готовы они прибегать к услугам риэлторов и агентств недвижимости, т.к считают, что в состоянии найти подходящий вариант недвижимости самостоятельно. Тем не менее, большая часть респондентов старшего возраста также не доверяет риэлторам.

Гипотеза 5. «Чем выше уровень избегания риска и ориентации на будущее, тем выше спрос на покупку и владение недвижимостью». Вопросом для проверки гипотезы является: «При финансовых возможностях, что для Вас подходит больше: покупка или аренда квартиры?», где 1 - «Покупка. Каждый должен иметь свой собственный дом/квартиру, где он может пережить трудные времена, оставить наследство своим детям», а 5 - «Аренда. Владение недвижимостью ограничивает человека, лишает свободы (деньги я могу вложить во что-

то другое)». Результаты ответов респондентов в России и США изложены на графике 3.7.

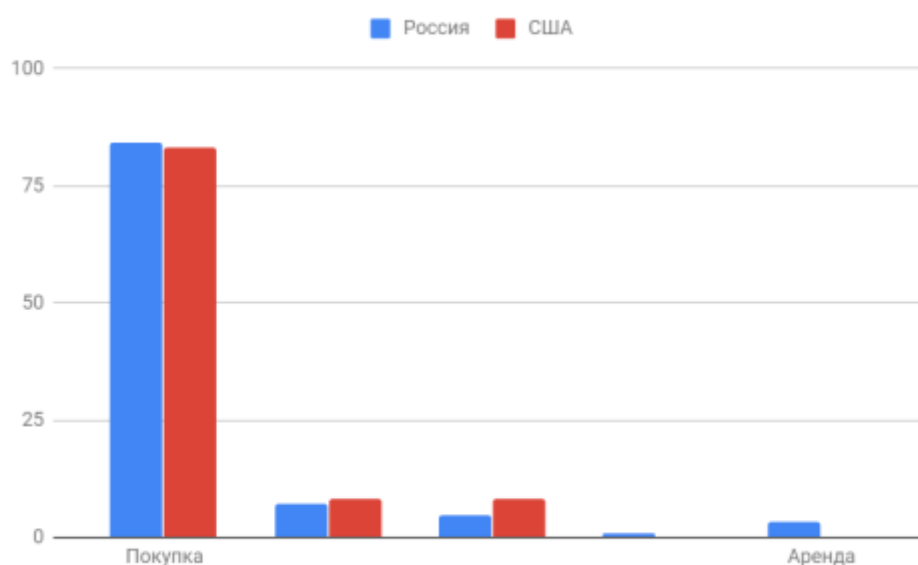


Рисунок 3.9 Отношение респондентов в России к покупке или аренде недвижимости

Источник: [составлено автором]

Судя по графику, более 91% российских респондентов высказались за однозначное владение недвижимостью, 4,6% не определились и только 4% высказались за аренду недвижимости и готовность вложить средства в другое русло. За владение недвижимостью высказываются 91,6% респондентов, из США, против - 0. Это дает основание опровергнуть выдвинутую гипотезу.

Следующая гипотеза звучит как «Для большинства Россиян более важна эстетика дома» с вопросом, предназначенным для ее проверки «Важна ли внешняя привлекательность дома? Стоит ли за нее так переплачивать?» с вариантами ответов от 1 - «Если дом внешне не очень красив, я даже не буду рассматривать вариант», а 5 - «Не важно, если дом/здание не очень красивы снаружи. Главное - твоя квартира». Результаты ответов российских и американских респондентов представлены в графике 3.10.

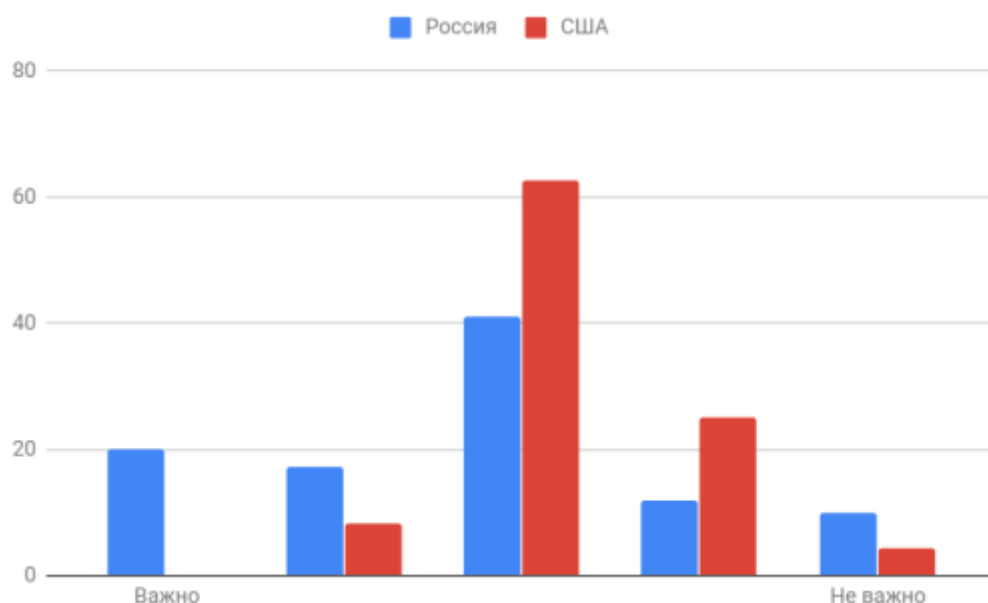


Рисунок 3.10. Отношение респондентов в России к эстетике дома

Источник: [составлено автором]

Как видно из графика, большинство людей не определились, готовы ли они переплачивать за эстетическую составляющую дома, 38,5% высказались за то, что они не будут рассматривать вариант, если дом не достаточно красив снаружи. Лишь 21,7% отметили, что для них не важно, как дом выглядит изнутри. Это может быть объяснено тем, что, с течением времени, Россияне все больше стараются уйти от «классики советской урбанистики» и возводить как можно более эстетичные внешне дома.

Результаты опроса в США показывают следующую динамику: только 8,3% американцев скорее согласны переплатить за внешне красивый дом. 62,5% респондентов затруднились ответить. Для почти трети американцев внешняя красота дома не имеет значение, лишь внутренний интерьер. Восприятие того, что является красивым домом, а что - нет для россиян и американцев - это вопрос, требующий более детального изучения. Однако, это не представляется возможным в рамках данного исследования. Поэтому, на основании вышеизложенных

результатов, можно сказать, что данная гипотеза нашла своё подтверждение.

Таблица 3.8

Структура ответов респондентов в зависимости от демографических характеристик

	Ответ 1	Ответ 2	Ответ 3	Ответ 4	Ответ 5	Итого
Пол:	4.75	5.62	6.25	5	1.25	23.75
Мужчины	16.25	11.87	32.5	7.5	8.12	76.25
Женщины						
По возрасту: 25-35	15	11.87	30	10	6.25	73.125
36-45	2.5	5	6.25	2.5	3.125	19.375
46-60	0	1.25	1.87	0	0	3.123

Продолжение таблицы 3.8

60 и более	1.06	0	1.06	0	2.5	4.629
По семейному положению:	6.87	4.37	12.5	5.625	4.37	33.75
холост/не замужем						
женат/не замужем	13.75	13.75	27.5	6.87	5	66.875

Источник: [составлено автором]

Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что эстетика дома - наиболее важной критерии для молодого поколения в возрасте 25-35 лет. Менее всего чувствительны к эстетике дома люди от 60 лет.

Следующая гипотеза - «Россияне больше доверяют «word of mouth», мнение членов своей семьи, друзей и знакомых в большей степени учитывается при принятии решения о покупке недвижимости». Для ее проверки был поставлен следующий вопрос: «При готовности к покупке недвижимости, как и кем бы принималось решение?» с утверждениями, где 1 - «Моя семья/мои друзья. Мы сами всё знаем», а 5 - «только рекомендации специалиста по недвижимости имеют для меня значение». Ответы респондентов и США даны в графике 3.9.

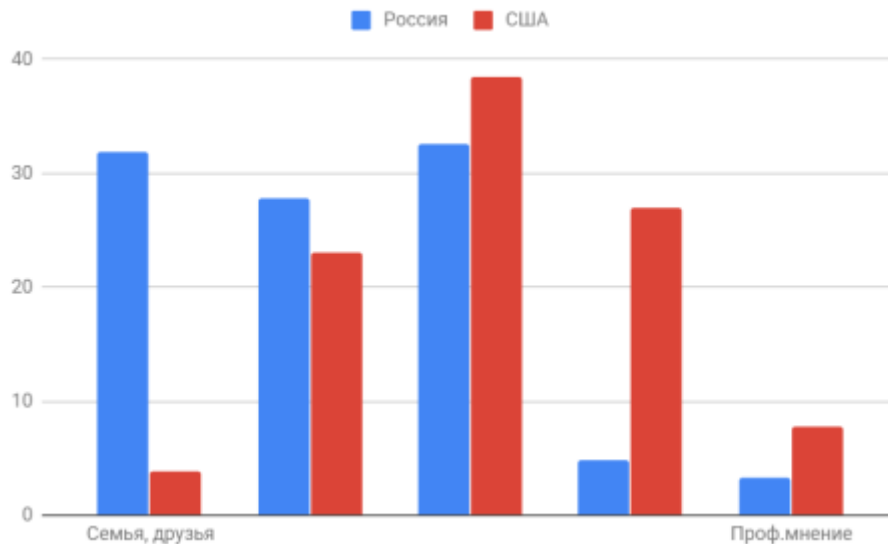


Рисунок 3.11 Отношение респондентов в России и США к мнению референтных групп и специалистов по недвижимости

Источник: [составлено автором]

График демонстрирует, что 59,6% российских респондентов в вопросах выбора и покупки недвижимости доверяют мнению своей семьи больше, чем профессиональным рекомендациям специалиста по недвижимости. Только 7,9% полностью доверяют эксперту по недвижимости. Подобные данные создают некий диссонанс, т.к. в предыдущем опросе, 42,3% опрошенных россиян готовы приобрести недвижимость с помощью риэлтора, однако лишь 8% респондентов действительно готовы следовать его рекомендациям.

34,6% опрошенных респондентов в США доверяют рекомендациям специалиста по недвижимости, 38,5% затруднились ответить, и 26,9% респондентов больше доверяют мнению членов своей семьи и друзей. Представленные данные дают основание сказать о том, что гипотеза подтверждена.

Таблица 3.9

Структура ответов респондентов в зависимости от демографических характеристик

	Ответ 1	Ответ 2	Ответ 3	Ответ 4	Ответ 5	Итого
Пол: Мужчины	5	8.125	8.75	1.25	0	23.125
Женщины	26.875	19.375	23.75	4.375	3.125	77.5
По возрасту: 25-35	22.5	19.37	26.25	3.12	1.87	73.125
36-45	6.87	6.87	6.25	3.75	1.875	18.75
46-60	2.5	0.625	1.875	0.625	0.625	6.25
60 и более	1.875	0	0	0	0	1.875
По семейному положению: холост/не замужем	7.5	11.25	10.625	3.125	1.25	33.75
женат/замуже м	24.375	16.25	21.875	2.5	1.875	66.875

Источник: [составлено автором]

Вопреки стереотипному мнению о том, что женщины больше слушают своё окружение, и мужчины и женщины в равной степени готовы игнорировать рекомендации риэлтора, если они не получили одобрение важных референтных групп. Молодые люди до 35 лет наименее всего готовы следовать советам специалистов по недвижимости.

Гипотеза 9. Россияне стремятся покупать недвижимость для своих детей. Вопрос, выдвинутый для подтверждения или опровержения гипотезы - «Планируете ли приобрести недвижимость для своих детей в будущем?», где 1 - «Да, я обязательно куплю недвижимость для своих детей (даже могу взять кредит)», а 5 - «Нет. В мою задачу не входит покупка отдельной недвижимости для них. Вырастут - купят сами». Результаты продемонстрированы на графике 3.12.

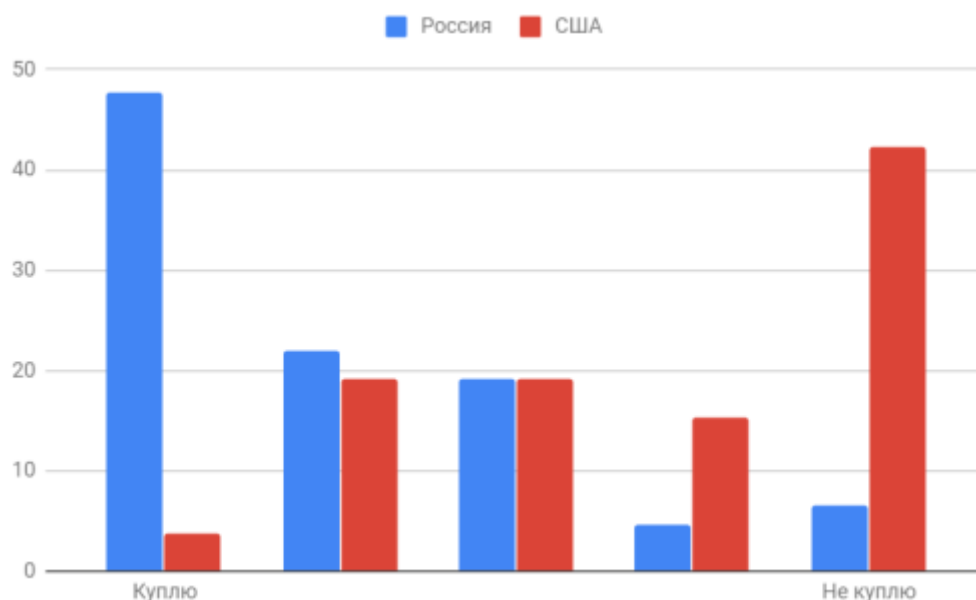


Рисунок 3.12. Отношение респондентов в России и США к покупке недвижимости для своих детей

Источник: [составлено автором]

Лишь 11,2% российских респондентов не собираются покупать недвижимость для своих детей в будущем. 70% опрошенных готовы к покупке квартиры или дома для детей, и даже готовы взять для этих целей кредит на себя.

Таблица 3.10

Структура ответов респондентов в зависимости от демографических характеристик

	Ответ 1	Ответ 2	Ответ 3	Ответ 4	Ответ 5	Итого
Пол: Мужчины	10.625	7.5	2.5	0.625	1.875	23.125
Женщины	35.625	15	18.125	3.75	5	77.5
По возрасту: 25-35	33.75	18.75	16.25	2.5	1.875	73.125
36-45	10	3.125	1.875	1.25	3.125	19.375
46-60	2.5	0.625	1.25	0.625	1.25	6.25

60 и более	2.5	0.625	1.25	0.625	1.25	6.25
По семейному положению: холост/не замужем	16.25	6.25	9.375	0.625	1.25	33.75
женат/	30	16.25	11.25	3.75	5.625	66.875

Источник: [составлено автором]

57,3% опрошенных в США высказались за то, что они не собираются покупать недвижимость для своих детей, т.к они не считают, что это не входит в их родительские обязанности, и повзрослевшие дети должны думать сами о том, как обеспечить себя жильем. Только 23,1% респондентов так или иначе готовы к покупке к подобной цели покупки недвижимости. Данная ситуация показывает, насколько ощутимы различия в уровне коллективизма и женственности в культуре. Результаты дают основания сказать о том, что гипотеза подтверждена.

Гипотеза 10. Автомобиль может рассматриваться как более важный показатель достатка, чем недвижимость. Вопросом для проверки гипотезы было «Если Вы - владелец квартиры эконом-класса в панельном доме, будет ли Ваш автомобиль соответствовать ее классу?», где 1 - «Я предпочту комфортабельный автомобиль более высокого класса. Автомобиль говорит о своем владельце многое. Гораздо больше людей увидят твою машину, чем квартиру», а 5 - «Автомобиль должен соответствовать жилью. Владельцами автомобилей комфорт класса могут быть только владельцы подобной недвижимости».

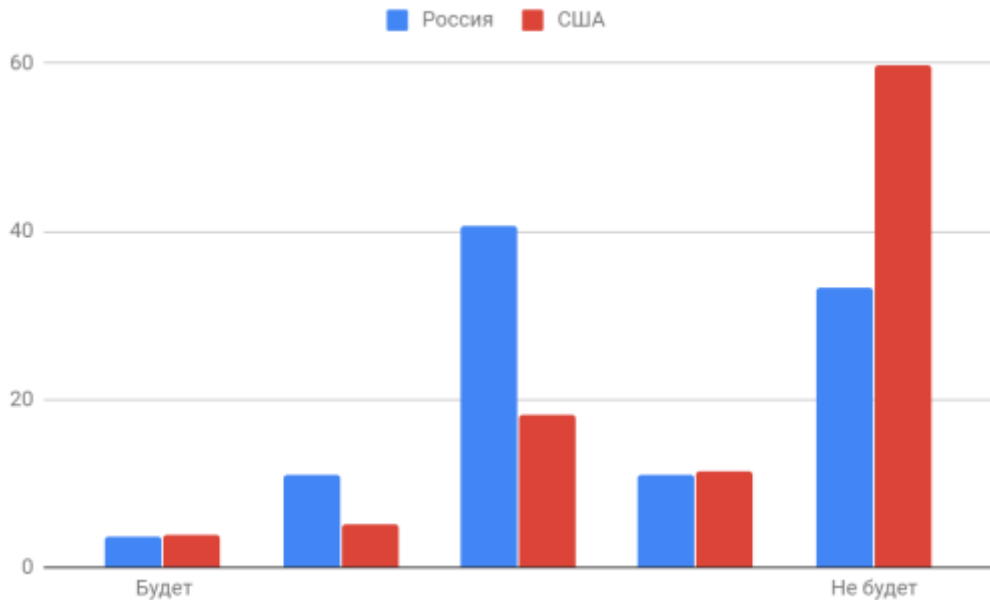


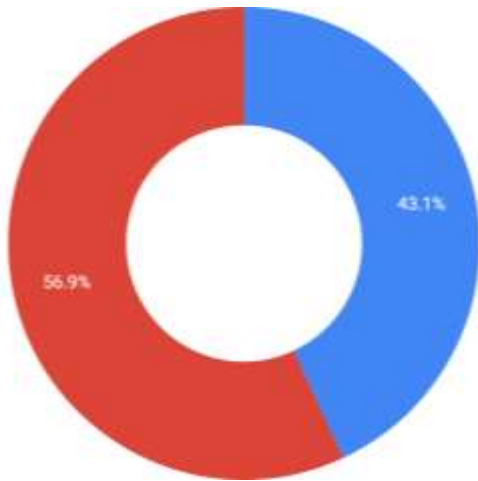
Рисунок 3.13 Отношение респондентов в России и США к важности автомобиля перед квартирой

Источник: [составлено автором]

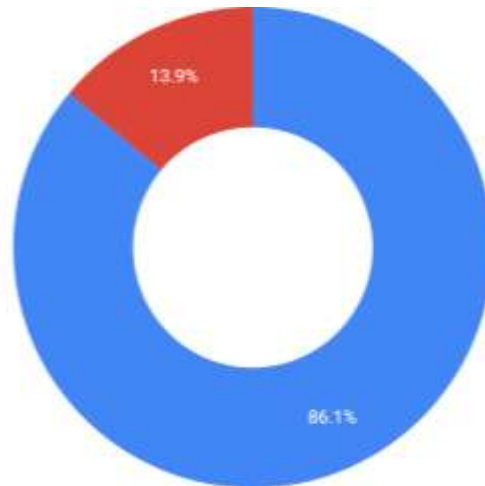
Как видно из графика, наибольшее число российских респондентов (40,7%) не определились. Тем не менее, не согласны с данным утверждением 33,3% респондентов. Гипотеза не подтверждена, однако данные могут быть использованы для формирования рекомендаций.

Гипотеза 11. Российские женщины в большей степени оказывают влияние на выбор и принятие решения о покупке. Вопросом для подтверждения или опровержения гипотезы служит «Роли никогда не распределены равномерно. Кто, в вашем случае, кто был бы более ответственен за принятие решения о покупке недвижимости?». Варианты ответа: 1) жена/Женщина 2) муж/мужчина. Данные представлены на графике 3.14

Респонденты - женщины



Респонденты - мужчины



● Мужчина/муж
● Женщина/жена

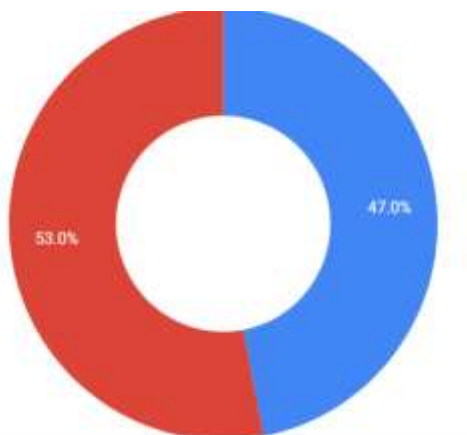
Рисунок 3.14. Мнение респондентов в России о распределении гендерных ролей в принятии решения о недвижимости

Источник: [составлено автором]

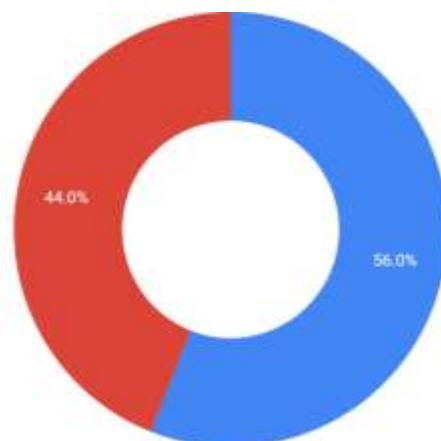
Как видно из графика: и мужчины, и женщины считают себя наиболее ответственными за принятие решения. Российские мужчины считают, что в более, чем 86% случаев вся ответственность лежит на них.

Ответы респондентов в США даны в графике 3.15.

Респонденты - женщины



Респонденты - мужчины



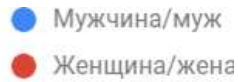


Рисунок 3.14. Мнение респондентов в США о распределении гендерных ролей в принятии решения о недвижимости

Источник: [составлено автором]

Ответы респондентов из США более уравновешенны, что может свидетельствовать о признании и разделении ответственности. В данном случае, трудно говорить о подтверждении гипотезы.

Изучение научной литературы и статей, постановка гипотез и анализ данных респондентов позволил выявить следующие особенности влияния культурологических факторов на поведение российских потребителей в сфере недвижимости:

1. Россияне в одинаковой мере готовы покупать квартиру и дом. Это связано с возрастающей ценностью приватности, индивидуализма и желанием иметь свою собственную территорию.
2. 28% россиян негативно относятся к ипотеке.
3. Четверть россиян негативно относится к риэлторам, что обуславливается относительной новизной профессии и темной историей, связанной с «черными риэлторами».
4. Почти для 40% процентов россиян весьма важна внешняя эстетика дома/здания, и они готовы переплатить за неё.
5. Россияне больше доверяют мнению значимых референтных групп, чем профессиональному мнению риэлтора в вопросе выбора и покупки недвижимости (60% опрошенных).
6. 70% россиян готовы покупать недвижимость для своих детей вне зависимости от настоящего финансового положения, и даже готовы брать кредит для подобных целей.
7. 67% россиян по-прежнему испытывают потребность в наличии дачи или загородного дома.

8. Только 46% россиян согласны, что автомобиль должен соответствовать квартире эконом класса.

На основании выдвинутых тезисов, в пункте 3.4 были предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Этажи».

3.4. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Этажи»

Принятие стратегических решений относительно недвижимости относится к процессу принятия решений с долгосрочным выделением ресурсов и влиянием на бюджет, доступного для других товаров и услуг. Культура является самым сильным фактором, влияющим на поведение потребителей в сфере недвижимости, поэтому для маркетологов крайне важно принимать во внимание ее аспекты.

Как показало исследование, россияне одинаково заинтересованы как в покупке квартиры, так в покупке отдельного частного дома. Западный образ жизни в большей степени влияет на нашу культуру, с течением времени показатель индивидуализма (против коллективизма) повышается, что означает, что все больше россиян испытывают потребность в отдельном жилище с собственной территорией. Современные формы трудоустройства дают возможность индивиду работать дистанционно, а это значит, что спрос на частные дома будет только расти. В настоящее время, частный дом или таунхаус - уже не является предметом роскоши, и все больше и больше проникает в обыденность. По оценкам риэлторов компании, дом за чертой города в 10 км от центра города обойдется в ту же сумму, что и средняя 3-комнатная квартира с той же площадью. Также риэлторы объясняют повышение спроса пониманием клиентами того факта, что, например,

время в пути на работу из загородного дома будет соответствовать времени в пути из квартиры в черте города, т.к. проблемы с дорожным движением, в наблюдаются, непосредственно, в самом городе.

Перед агентством недвижимости, в частности, перед компанией «Этажи» стоит вопрос: как удовлетворить повышающийся спрос? Какое ценностное предложение позволит компании помочь населению в удовлетворении потребности? Целесообразным будет предложить следующие решения для компании касательно сегмента частных домов:

1. Программа Трейд-Ин - клиенты компании могут обменять свою квартиру на частный дом. Данная программа будет обладать следующими преимуществами:

- Одновременная продажа и покупка/обмен недвижимости серьезно снижает налог на операции с ней;
- Клиенты будут уверены в том, что агентство недвижимости обменяет/ найдет покупателя для их квартиры по рыночной цене, т.к «Этажи» будут заниматься поиском и продажей самостоятельно - без посредников, в отличие от застройщиков, предлагающих программу Трейд-Ин
- За две полноценные операции клиент заплатит стандартный размер комиссии;

2. Заключение договора с застройщиками частного сектора о преференциях для клиентов компании «Этажи». Данное предложение означает симбиоз, благодаря которому клиент сумеет приобрести желаемый дом с скидкой, компания «Этажи» сумеет эффективно удовлетворить спрос и получить прибыль при посредничестве, компании-застройщик - продажи и прибыль, клиент компании.

В дополнение следует отметить, что россияне, вопреки ожиданиям, по-прежнему хотели бы покупать загородные дома и дачи (67%). В связи с чем рекомендации относительно частных домов могут

быть распространены на загородную недвижимость. Также рекомендуется расширение базы для данного типа недвижимости.

По результатам опроса, 24,5% респондентов негативно относятся к риэлторам и агентствам недвижимости, считая их услуги слишком дорогими, а их деятельность - бесполезной. Однако, данный показатель существенно снизился с начала 2000х годов. Важным шагом на пути становления доверия к риэлторской деятельности является ее лицензирование, которое лишит возможности заниматься данным видом деятельности некомпетентных специалистов и криминальных элементов. «Этажам» в Сотрудничестве другими крупными компаниями и застройщиками, а также Гильдией риэлторов следует разработать проект совместного законопроекта о лицензировании риэлторской деятельности и направить его в органы законодательной власти. Предполагается, что с введением государственного лицензирования, все агенты недвижимости (риэлторы) будут обязаны сдавать экзамен на знание профессии и законодательства. Можно с уверенностью сказать, что данная мера поднимет доверие к риэлторской деятельности в обществе.

Исследование показывает, что россияне стремятся покупать недвижимость для своих детей и даже брать кредит для данной цели. В связи с чем, можно говорить об обособлении целого сегмента молодых людей (студентов университетов, молодых специалистов), не вступивших в семейные отношения, и их родителей с потребностью в покупке недвижимости. Компании предлагается разработка отдельного маркетинг Микса для данного направления - это специальное предложение для молодых людей, включающее подборку недорогой недвижимости по по специальной цене.

Цель - заполнение «окна», занятие ниши, т.к. ни одно агентство недвижимости не предлагает подобное специализированное предложение для молодых людей и их родителей.

Целевой сегмент:

В зависимости от возраста:

- молодые люди в возрасте от 18 лет (студенты, молодые специалисты)
- взрослое население в возрасте от 40 лет, имеющих детей от 16 лет.

В зависимости от уровня дохода (взрослое население):

- Высший средний класс (свыше 70 тыс.рублей) -8%
- Средний средний класс (от 60 тыс.рублей) - 19,3%
- «Среднего достатка» (доходы до 45 тыс.рублей) - 24,8%

В зависимости от географического положения:

- г. Тюмень;
- ЯНАО, ХМАО - большое количество молодых людей переезжают в г. Тюмень, чтобы поступить в университет и найти работу. Там наблюдаются стабильно высокие доходы населения, относительно общероссийских, что позволяет родителям приобрести квартиру для своих детей.

Продуктом является специальная подборка однокомнатных квартир и квартир - студий от 17м² до 40м² в сегменте новостроек и вторичном рынке недвижимости. Данное предложение характеризуется преференцией для клиентов компании «Этажи», которая предлагает сниженную ипотечную ставку, а также специальным предложением от застройщика (в случае покупки квартиры в новостройке).

Ценовой диапазон - от 1 млн.рублей до 2,5 млн.рублей

Коммуникационная политика будет разработана в зависимости от конкретного выбранного сегмента. Для родителей, обращение будет

ориентировано на эмоциональную составляющую (будущее детей, «долг родителей»). Для молодых людей могут быть использованы как рациональные аргументы (растущая стоимость недвижимости, цены, расположение) так эмоциональная составляющая (независимость, собственное жильё).

Примерами слоганов могут служить следующие:

- 1) «Собственная квартира для сына/дочери - инвестиции в их будущее»;
- 2) «Пусть Ваш сын/дочь сосредоточиться на карьере - им больше не нужно переживать о жильё»;
- 3) «Я считаю, что долг родителя - забота о будущем своего ребёнка, поэтому я покупаю ему собственную квартиру».
- 4) «Хватит жить с родителями! Собственная квартира от 1 млн.рублей» и др

Примерные каналы продвижения даны в таблице 3.

Таблица 3.11

Родители	Молодые люди
<ul style="list-style-type: none"> ● Телевидение ● Радио ● Наружная реклама ● E-mail ● Социальные сети (ВК, Одноклассники) 	<ul style="list-style-type: none"> ● социальные сети (Инстаграмм, ВК) ● Таргетированная реклама ● Реклама в университетах;

Источник: [составлено автором]

Ещё одной подтвержденной гипотезой является то, что для россиян важна эстетика дома. Ее важность среди других показателей, на которые покупатели обращают особое внимание при поиске недвижимости, еще предстоит выяснить. Компании рекомендуется провести полноценное исследование на тему эстетики недвижимости, чтобы определить

- насколько важным критерием является внешняя красота;
- что именно клиенты считают «красивым домом»;
- шкалу и уровень «эстетики» недвижимости;
- то, какую конкретно сумму клиенты готовы заплатить неё заплатить.

Компания «Этажи» может издать лист с рекомендацией для застройщиков, где будут указаны данные маркетингового исследования. В маркетинговых коммуникациях компании необходимо подчеркивать внешнее оформление дома, рекомендуется использовать эпитеты «красивый дом», «современный дизайн», «особенный дом», «европейский стандарт» и др. Наличие данных эпитетов способно создать образ эстетического дома в умах потребителей. Также стоит подчеркивать, что эстетика «очень хороша» при его стоимости/ никак не отразилась на стоимости.

Также рекомендуется создание штатной единицы дизайнера, который сможет давать рекомендации собственников вторичной недвижимости о том, какие небольшие изменения в оформлении квартиры или дома стоит совершить для увеличения шансов выгодной продажи.

Также подтвержденной гипотезой является то, что при поиске недвижимости, россияне доверяют мнению референтной группы больше, чем профессиональному мнению риэлтеров. В связи с чем рекомендуется разработка и проведение тренингов, направленных на изучение психологии потребителя в сфере недвижимости. Риэлторам необходимо развивать более тесные и теплые взаимоотношения с клиентами с целью повышения уровня доверия к специалистам по недвижимости и дальнейший учет профессионального мнения при покупке квартиры или дома.

Дополнительной одной рекомендацией касательно референтных групп может служить то, риэлторы могут проводить показы недвижимости в присутствии представителей значимых референтных групп для покупателя (близких родственников, друзей). Также предлагается выделить «лидера мнения» в семье покупателей и прямое воздействие на него.

Исследование показало, что лишь 46% респондентов согласны с утверждением, что автомобиль должен соответствовать эконом классу недвижимости. Автомобиль может стать серьезным соперником для покупки недвижимости: люди, потратившие свои сбережения на покупку машины, как правило, не задумываются о недвижимости. Тем не менее, автомобиль обладает гораздо меньшей ликвидностью, чем недвижимость. В среднем, новый автомобиль теряет до 20% своей стоимости сразу после покупки. При использовании маркетинговых коммуникаций, компании предлагается делать упор на инвестиции и показатель ликвидности. Примеры:

- «Ликвидность недвижимости гораздо выше, чем любой другой крупной покупки»
- «Недвижимость - лучшее решение для вложения денег
- «Инвестируйте в недвижимость сейчас, на вырученные деньги через год Вы сможете купить автомобиль». В данном случае имеется в виду повышение цен на недвижимость после их падения в пиковый кризисный год (2015).

Таким образом, на основании теоретической части, в третьей главе были выдвинуты ряд гипотез относительно влияния культурологических факторов на поведение потребителя, было проведено исследование, базирующееся на гипотезах. В пункте 3.3 были выявлены потребности и нужды потребителей, а также точки роста компании, затем, на их

основании, были выдвинуты рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Этажи».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общественные науки давно признали культурное влияние на поведение человека - культура оказывает влияние на каждый аспект жизни. Поэтому нет сомнений в том, что влияет на различные этапы, через которые проходит потребитель, прежде чем купить продукт или услугу для конечного использования.

Эдвард Тейлор впервые определил культуру как «то сложное целое, которое включает в себя знания, убеждения, искусство, закон, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества. Определенно, наиболее популярным и наиболее частым измерением в большинстве межкультурных исследовательских работ является индивидуализм и коллективизм женственность и мужественность, избегание неопределенности, долгосрочная ориентация и сдержанность, дистанция власти, которые выделил Хофстеде.

Исследование проведено на базе компании «Этажи» - федеральной риэлтерской компании, являющейся лидером российского рынка недвижимости, осуществляющая деятельность с 2000 года.

Данное исследование ставит своей целью выявление того, как именно российская культура влияет на потребительское поведение в

сфере недвижимости и преследует решение таких диссертационных задач, как определение:

- Конкретные факторы, влияющие на принятие решения о покупке недвижимости
- Степень культурного влияния на решение о покупке недвижимости

Выборка включала в себя респондентов - граждан РФ (проживающих в г. Тюмень, ХМАО и ЯНАО) и граждан США (штаты Невада и Аризона) т.к. одной из задач стоит выявление культурных различий в поведении потребителей относительно недвижимости.

Гипотеза 1. Россияне предпочитают квартиру дому при равной цене.

Гипотеза 2. Россияне негативно относятся к ипотеке, рассматривая это как риск для себя и своей семьи.

Гипотеза 3. Россияне - мало мобильны, они редко переезжают, меняют место жительства. Данная гипотеза может быть связана сразу с высоким уровнем 3х измерений по Хофстеде: коллективизмом (61), избеганием неопределенности (95) и женственностью (64).

Гипотеза 4. Чем выше уровень избегания риска и ориентации на будущее, тем выше спрос на покупку и владение недвижимостью.

Гипотеза 5. Россияне не доверяют риэлторам.

Гипотеза 6. Для Россиян более важна эстетика дома.

Гипотеза 7. Россияне больше доверяют «word of mouth», мнение членов своей семьи, друзей и знакомых в большей степени при принятии решения о покупке недвижимости.

Гипотеза 8. Женщины в большей степени оказывают влияние на выбор и принятие решения о покупке.

Гипотеза 9. Россияне стремятся покупать недвижимость для своих детей.

Гипотеза 10. Автомобиль может рассматриваться как более важный показатель достатка, чем недвижимость.

Гипотеза 11. С развитием глобализации и усиления влияния западного образа жизни, потребность в загородных домах и дачах, как неотъемлемая составляющая проявления российской культуры В сфере недвижимости, постепенно сходит на нет.

Анализ данных респондентов позволил выявить следующие особенности влияния культурологических факторов на поведение российских потребителей в сфере недвижимости:

- Россияне в одинаковой мере готовы покупать квартиру и дом. Это связано с возрастающей ценностью приватности, индивидуализма и желанием иметь свою собственную территорию.
- 28% россиян негативно относятся к ипотеке.
- Четверть россиян негативно относится к риэлторам, что обуславливается относительной новизной профессии и темной историей, связанной с «черными риэлторами».
- Почти для 40% процентов россиян весьма важна внешняя эстетика дома/здания, и они готовы переплатить за нее.
- Россияне больше доверяют мнению значимых референтных групп, чем профессиональному мнению риэлтора в вопросе выбора и покупки недвижимости (60% опрошенных).
- 70% россиян готовы покупать недвижимость для своих детей вне зависимости от настоящего финансового положения, и даже готовы брать кредит для подобных целей.
- 67% россиян по-прежнему испытывают потребность в наличии дачи или загородного дома.

- Только 46% россиян согласны, что автомобиль должен соответствовать квартире эконом класса.

На основании выдвинутых тезисов, в пункте 3.4 были предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Этажи».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер - СПб.: Питер, 2015 - 400 с.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2016. - 752 с.
3. Багоджи Р. Культурные и ситуационные обстоятельства и теория разумного действия / Р. Багоджи. – (Поведения потребителя) – 2013. – № 2. – С. 75.
4. Белк Р. Культурные и исторические различия, понятия о себе и их влияние на отношения / Р. Белк, С. Киннер - Прово, Юта: Ассоциация Потребительского исследования, 2014 - 760 с.
5. Березкин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березкин - М.:Российская деловая литература, 2016 – 416 с.
6. Бернс А. На пути к улучшению потребительского поведения в семье. Сложности при использовании альтернативного сбора данных о недвижимости/ А. Бернс - (Достижения в области потребительских исследований) - 1999. - № 17. - С. 47- 48
7. Бурменко, Т.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум. Учебное пособие / Т.Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2017. - 511 с.
8. Ванг Л. Этноцентризм потребителей и готовность покупать отечественную продукцию в условиях развивающейся страны: тестирование сдерживающего воздействия / Л. Ванг - (Потребительский маркетинг) - 2015. -№ 21. -С. 391

9. Власова, В.М. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.М. Власова, Э.И. Крылов, К.В. Лосев, Л.С. Воробьева. - СПб.: ГУАП, 2008. - 212 с.
10. Всемирный банк. Показатели мирового развития 2018 [Электронный ресурс] Режим доступа: [http:// data.worldbank.org/data-catalog/world-developmentindicators](http://data.worldbank.org/data-catalog/world-developmentindicators). (дата обращения: 12.01.2019)
11. Гёнер Д. Российский и американский культурный контраст / Д. Гёнер, Йель Ричмонд - Вашингтон: МейнингКо – 2016. - Режим доступа: <http://www.goehner.com/russinfo.htm> (дата обращения: 12.04.2019)
12. Гилбер М. Поведение потребителя в вопросах недвижимости / Гилбер М., С. Нельсон // Библиография. – 2016. – № 11. – С. 45.
13. Гретер. Д. Анализ конъюнктивного выбора: теория и эксперименты / Д. Гретер., Л. Уальд // Библиография. – 2015. – № 6. – С. 19.
14. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель.. - М.: Магистр, НИЦ Инфра-М, 2017. - 192 с.
15. Елдяева. Н. Статистическая оценка среднего класса в России [электронный ресурс] / Н. Елдяева. Е. Сибирская - (Средиземноморский журнал социальных наук) - 2018. - № 5. Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/281369840_Statistical_Evaluation_of_Middle_Class_in_Russia (дата обращения: 12.04.2019).
16. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 158 с.
17. Кардес. Ф. Роль направления сравнения, обработки на основе атрибутов и обработки на основе отношения в предпочтениях потребителей / С. Мантел - (Журнал потребительских исследований) - 2017. - № 11. - С. 261

18. Кашима Ю. Описание социального мира: человек, группа, и отношения, описанные на Востоке и Западе / Ю.Кашима, У. Ким - (Журнал экспериментальной социальной психологии) - 2015. - № 9. - С.36
19. Коркиндейл Р. Различия в «культурных ценностях» и их влияние на ответы на маркетинговые стимулы: межкультурное исследование между австралийцами и китайцами / Р. Коркиндейл .А. Лоу, А. Чун-Тунг - (Европейский журнал маркетинга) - 2018. - № 5. - С. 79
20. Котлер Ф. Принципы маркетинга: учебник / Ф. Котлер - Нью-Йорк: Прентайс Холл, 2002. – 806 с.
21. Армстронг Г. Принципы маркетинга, 13-е издание / Г. Армстронг, Ф. Котлер - Нью-Йорк: Прентайс Холл, 2010. – 745 с.
22. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 240 с.
23. Лисонски С. Стилль принятия решений потребителями: международное исследование / С. Лисонски - (Европейский журнал маркетинга) - 2014. - № 15. - С. 84
24. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ Инфра-М, 2013. - 240 с.
25. Малес Ш. Влияние культуры на бренд. Восприятие: исследование шести наций / Ш. Малес, Т. Фошт, Д. Моршетт - (Журнал о продукции и управление брендом) - 2015. - № 14. - С.131
26. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
27. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с
28. Мацумото Д. Картирование выразительного различия по всему миру: отношения между эмоциональными правилами показа, индивидуализмом против коллективизма / Д. Мацумото, Дж.

- Фонтейн - (Журнал межкультурной психологии) - 2015. - № 39. - С. 56-57
29. Миллер, К. Коммуникационные теории: перспективы, процессы и контексты: учебник / К. Миллер - Нью-Йорк: МакГроу Хилл, 2015 - 520 с.
30. Монга А. Культурные различия в оценке расширения бренда: влияние аналитического и целостного мышления / А. Монга, Д. Реддер - (Журнал исследований потребителей) - 2017. - № 33. - С. 162
31. Мурман Г. Загадка маркетинга в России [Электронный ресурс] / Г. Мурман - Нью-Йорк: Форбс. - 2014. - № 2. - Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2014/02/18/the-riddle-of-marketing-in-russia/#2fe25ef4233e> (дата обращения: 12.01.2019)
32. Николасс А. Принятие решения о покупке в условиях справедливой торговли и этики. Есть ли справедливый торговый тикс? / А. Николасс - (Журнал стратегического маркетинга) - 2006. - № 14. - С. 369
33. Нильсен. Анализ потребления в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.nielsen.com/eu/en.html> (дата обращения: 03.02.2019)
34. Раагс М. М. Включение моральных аспектов выбора в структуру теории запланированного поведения / М.М. Раагс - (Журнал прикладной социальной психологии) - 2015. - № 25. - С. 484
35. Роджерс М. Диффузия инноваций/ Э.М. Роджерс - Нью-Йорк: ФриПресс, 2003. - 551 с.
36. Росситер Дж. Маркетинговые коммуникации: теория и приложения: учебник / Дж.Росситер, С. Беллман - Пирсон: Австралия, - 2015, 526 с.

37. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
38. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг. Учебник для СПО / О.Н. Сеницына. - М.: Academia, 2014. - 240 с.
39. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие / И.А. Скрынникова. - М.: Моск. ун-та, 2012. - 203 с.
40. Соломон М. Поведение потребителя с европейской точки зрения / М. Соломон – 3-е изд., перераб. и доп. – Нью-Йорк: Прентайс Холл, 2008. – 508 с.
41. Спролс Г. Б. Методология профилирования потребителей при принятии решений / Г. Б. Спролс, Э. Кендалл - (Журнал по делам потребителей) - 2014. - № 2. - С. 278-279.
42. Стремерч С. Международный выпуск новых продуктов: роль экономики, культуры и инновационности страны / С/ Стремерч, Дж. Теллис - (Маркетинг Наука) - 2015. - № 4. - С. 22
43. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 208 с.
44. Уоткинс Д. Культурные измерения: пол и природа Я - концепции: четырнадцать страновых исследований. / Д. Уоткинс, А. Аканде - (Международный журнал психологии) - 2015. - № 11 - С. 41
45. Уоттом Э. Принятие решений: комплексный подход. Прогнозирование и объяснение намерений и поведения: насколько хорошо мы делаем? / Э. Уоттом - Лондон: Питман, 2014. - 1320 с.
46. Холл Э.Т. Вне культуры: учебник / Э.Т Холл -Нью-Йорк: Анкор Пресс, 1981. - 740 с.
47. Хосла П., Свати А. Потребительская психология: сущность маркетинга/ П. Хосла , А.Свати - (Управления образованием) - 2010/ - № 2. - С. 82

48. Хофстеде Г. Личность и культура вновь: связь черт и размеров культуры. Межкультурное исследование / Хофстед Г., Р. Р. Маккрэй - Лондон: Макгроу-Хилл, 2010 - 720 с.
49. Хофстеде Г. Культуры и организации: Программное обеспечение разума / Г. Хофстеде - Лондон: Макгроу-Хилл, 1991 - 530 с.
50. Хофстеде Г. Культурные последствия: сравнение ценностей, поведения, институтов и организаций в разных странах. Второе издание: учебник / Г. Хофстеде - Лондон: Макгроу-Хилл, 1980 - 650 с.
51. Хофстеде Г. Межкультурное поведение потребителей: обзор результатов исследований / Г. Хофстеде, М. Мойи - (Журнал международного потребительского маркетинга) - 2011. - № 5. - С. 192
52. ХофстедеИнсайт. Культурная модель России и США [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/russia,the-usa/> (дата обращения: 18.03.2019)
53. Шульц Дж. Средство самостоятельности: социокультурная работа Н2: учебник / Дж. Шульц - (Потребительская культуры) - 2006. - № 6. - С. 57 Шульц, М. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц, Д. Дерр; Пер. с Д. Кориенко. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 368 с.
54. Шоу Д. Вклад этического обязательства и самоидентификации в теорию запланированного поведения: исследование этических потребителей / Д. Шоу - (Журнал управления маркетингом) - 2017. - №16. - С. 83

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Доля рынка компании “Этажи” в разрезе по филиалам

Доля рынка в разрезе ф	2018												2019	2019	2019	2019	2019
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018					
Фирмы	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4				
Тюмень	33,32%	35,91%	39,89%	40,32%	42,36%	42,48%	41,21%	40,83%	45,24%	43,77%	42,41%	41,73%	47,29%				
Сургут	27,48%	27,32%	33,74%	33,25%	30,21%	33,21%	33,94%	35,36%	38,38%	35,62%	34,20%	35,62%	36,79%				
Новый Уренгой	26,61%	28,72%	35,42%	34,84%	36,35%	29,52%	41,80%	38,58%	31,70%	33,83%	33,63%	34,46%	37,29%				
Омск	6,88%	7,16%	8,37%	5,43%	6,83%	6,03%	5,89%	4,53%	6,83%	6,53%	7,52%	8,21%	7,34%				
Пермь	1,46%	1,75%	1,64%	1,10%	1,03%	0,96%	0,54%	1,41%	1,15%	1,01%	1,26%	1,42%	1,20%				
Санкт-Петербург		0,02%	0,03%	0,06%	0,17%	0,22%	0,26%	0,50%	0,48%	0,70%	0,61%	0,75%	0,83%				
Тобольск	33,90%	37,98%	47,16%	45,09%	45,25%	48,51%	42,27%	40,65%	43,09%	50,26%	45,36%	47,46%	51,88%				
Ишим	36,31%	40,79%	42,74%	51,38%	39,08%	38,70%	47,60%	44,15%	41,11%	47,05%	45,85%	46,51%	52,69%				
Ялуторовск	34,44%	43,47%	44,18%	59,10%	50,44%	54,28%	37,42%	48,67%	34,86%	37,15%	42,31%	41,12%	48,37%				
Н. Тагил	16,98%	17,91%	12,48%	18,72%	11,94%	16,97%	17,81%	16,26%	21,31%	19,74%	18,08%	15,38%	22,79%				
Курган	4,57%	5,61%	7,69%	5,94%	6,67%	7,04%	9,41%	9,30%	9,57%	14,57%	11,11%	14,10%	14,39%				
Москва	0,40%	0,25%	0,30%	0,40%	0,40%	0,46%	0,32%	0,45%	0,48%	0,72%	0,62%	0,66%	0,57%				
Доля по городам Тюменской области	31,91%	34,20%	39,07%	39,74%	40,15%	41,06%	39,98%	39,94%	42,61%	42,02%	40,85%	40,71%	45,23%				
Доля по всем фирмам (без Москвы и СПб)	20,22%	22,50%	23,41%	21,88%	20,69%	20,80%	18,95%	20,28%	22,37%	21,24%	21,81%	26,85%	21,79%				

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Количество сделок в разрезе по регионам

	Сделки по регионам										РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	Кол-во сделок на 1 чел в РФ	
	ТО	ХМАО	ЯНАО	юг ТО	Пермски и край	Омская область	Свердловская область	Курганская область	г.Москва	СПб			
2018	март	5073	2434	817	1822	2628	1805	4123	727	6931	5729	118699	0,0010857
	апрель	5741	2803	951	1985	2848	1905	4334	725	7383	6149	125313	0,0011462
	май	5345	2590	901	2126	2711	1878	4236	692	6701	5796	118115	0,0010804
	июнь	5373	2551	938	1614	2696	1905	4219	652	6995	5761	120537	0,0011025
	июль	5430	2561	992	1877	2578	1893	4174	792	6942	6392	121758	0,0011137
	август	5270	2452	1017	1801	2485	1685	4292	742	7495	6393	126221	0,0011545
	сентябрь	4850	2274	785	1791	2717	1759	4099	707	7099	5999	122024	0,0011161
	октябрь	5767	2764	1023	2010	3281	2061	4737	891	8765	7053	141250	0,0012920
	ноябрь	5860	2760	979	2091	3053	1995	4874	787	8914	7375	139969	0,0012803
	декабрь	6656	3169	1067	2420	3233	2332	5920	915	10001	8014	157236	0,0014382
	январь	3180	1521	536	1123	1680	1058	2574	435	5107	4545	78787	0,0007207
	февраль	4129	1877	696	1556	2235	1533	3481	542	6821	5445	103358	0,0009454
март	4138	1880	710	1538	2133	1511	3494	602	6883	5367	102028	0,0009332	
апрель	4355	2022	791	1542	2413	1675	3664	641	7294	5701	108989	0,0009969	
май												0,0000000	
июнь												0,0000000	
июль												0,0000000	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета для респондентов в России

Данное анонимное исследование направлено на изучение того, как культура влияет на потребительское поведение в сфере недвижимости.

Мы привыкли судить человека по его жилищу, но недвижимость гораздо сложнее того, сколько стоит квартира. Отношение человека к вопросу недвижимости может многое рассказать о нем и его культуре. Что это может рассказать о Вас?

1. Пол

- Мужской
- Женский

2. Возраст

- 25-35
- 36-45
- 46-60
- 60 и выше

3. Ваше семейное положение

- Холост/не замужем
- Женат/замужем

4. Опишите Ваше материальное положение

- На еду денег хватает, но во всем остальном приходится себя ограничивать
- Живу (живём) крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность
- В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения без обращения к кредиту или накопления
- Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоящий отдых

5. Отметьте, где должно быть положение ролика, отражающего Вашу позицию от «абсолютно несогласен» до «полностью согласен». Вы планируете переехать (в другой город, страну) в ближайшие 5-10 лет?

Я вообще не собираюсь никуда переезжать, меня устраивает моя жизнь здесь

Хочу уехать как можно скорее. Думаю, что это изменит мою жизнь

6. Купить квартиру в центре или Пермь. Представьте, что квартира (в пределах города) и дом (за чертой города) продаются по одной цене. Что Вы бы предпочли?

Квартира. Это ближе к центру города: все, что нужно - близко. Мне удобнее добираться до работы, родных и друзей, а детям - в школу

Дом. Мне больше по душе изолированность, спокойствие, свой участок. Может, я захочу посадить огурцы

7. Зато свое. При финансовых возможностях, что для Вас подходит больше: покупка или аренда квартиры

Покупка. Каждый должен иметь свой собственный дом/квартиру, где он может пережить трудные времена, оставить наследство своим детям

Аренда. Владение недвижимостью ограничивает человека, лишает свободы (деньги я могу вложить во что-то другое)

8. Как в лучших домах Парижа... Важна ли внешняя привлекательность дома? Стоит ли за нее так переплачивать?

Если дом внешне не очень красив, я даже не буду рассматривать вариант

Не важно, если дом/здание не очень красивы снаружи. Главное - твоя квартира

9. Если бы Вы покупали недвижимость, воспользовались бы вы услугами агентства недвижимости?

Нет, они - бесполезны, их услуги не стоят тех денег

Да. С агентством надёжнее и быстрее

10. При готовности к покупке недвижимости, как и кем бы принималось решение?

Моя семья, мои друзья.
Мы сами все знаем

Только рекомендации специалиста по недвижимости имеют для меня значение

11. Роли никогда не распределены равномерно. Кто, в вашем случае, кто был бы более ответственен за принятие решения о покупке недвижимости?

Женщина/жена

Мужчина/муж

12. Планируете ли приобретать недвижимость для своих детей в будущем?

Да, я обязательно куплю недвижимость для своих детей (даже могу взять кредит)

Нет. Я уже дал им жизнь, в мою задачу не входит покупка отдельной недвижимости для них. Вырастут - купят сами

13. Какое из утверждений, относительно ипотеки, Вам ближе?

Ипотека - хорошая штука, зачастую, единственная

Ипотека - это всегда риск, ловушка для человека

возможность купить
недвижимость.

14. Загородный дом или дача - нужны ли?

Конечно. Так важно
иметь место вдали от
города, где свежий воздух
и близость природы.
Баня! Огурцы!

Нет, мне не 70. Это
пережиток прошлого.
Городская жизнь ничуть
меня не утомляет

15. Если Вы - владелец квартиры эконом-класса в панельном доме, будет ли Ваш автомобиль соответствовать ее классу?

Я предпочту
комфортабельный автомобиль
более высокого класса.
Автомобиль говорит о своем
владельце многое. Гораздо
больше людей увидят твою
машину, чем квартиру

Автомобиль должен
соответствовать жилью.
Владельцами автомобилей
комфорт класса могут быть
только владельцы подобной
недвижимости

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Анкета для респондентов в США

This study aims to explore how culture affects consumer behavior in real estate.

We are used to judging a person by the place they live at, but real estate is much more complicated than how much a house costs. A person's attitude to the issue of real estate can tell a lot about him and his culture. What can this tell about you?

1. Gender

- Male
- Female

2. Age

- 25-35
- 36-45
- 46-60
- 60+

3. Your marital status

- Marriage
- Single

4. Describe your income

- There is enough money for food, but otherwise I have to limit myself
- I live economically, I have enough for daily expenses, and buying clothes is already difficult
- Fairly secure, but any major purchase would need to be made on credit.
- Totally secure, major purchases such as a car or expensive vacation are not difficult.

5. Are you planning to move (to another city, country) in the next 5-10 years?

I'm not going to move, I'm more than happy where I am.

I want to leave as soon as possible. I think it will change my life.

6. Imagine that an apartment (within the city) and a house (outside the city) are sold at the same price. Which would you prefer?

An apartment. It is easier for me to get to work and socialize

A house. I prefer the peace and quiet. Your own space. Maybe I want to plant cucumbers

7. Assume you had the ability (enough money) to purchase a home... would you prefer to buy or rent?

Purchase, everyone should own their own home/condo.

Renting. Owning real estate limits one's freedom. (money would be better invested in something else)Г свободы (деньги я могу вложить во что-то другое)

8. Would you spend considerably more money to buy a house that had a pristine exterior appearance?

The appearance is irrelevant, all that matters is the interior.

I would only consider houses fit for royalty

9. If you were buying real estate, would you use the services of a real estate agency?

No, they are useless. They aren't worth the money.

Yes, I wouldn't consider purchasing a home without a real estate agency.

10. When you are considering buying real estate, who would help you make the decision?

My friends and family.

Real estate agent, they are the individual most capable of helping me make an informed decision.

11. In your household who is more responsible for making the decisions concerning real estate? (if you are single leave blank please)

A wife/ woman

A husband/ man

12. Do you plan on buying property for your children in the future?

Yes, I will definitely buy property for my children

No, when they are old enough children should purchase their own home. It's not my responsibility

13. Which of these statements better reflects your attitudes toward mortgages?

Ипотека - хорошая штука, зачастую, единственная возможность купить недвижимость.

Ипотека - это всегда риск, ловушка для человека

14. If you are the owner of an economy class apartment in a panel house, will your car fit its class?

I prefer a comfortable car of a higher class. The car says a lot about its owner. Lots of people will see rather your car than an apartment.

The car must match the housing. Owners of comfort class cars can only be owners of such expensive real estate.