

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ И ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

DEVELOPING METHODS AND FORMS OF THE MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT

Научная статья

УДК 366.1

<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-2-117-126>

Исследование поведения потребителей услуг китайских предприятий общественного питания (на примере Тяньцзиня)

Елена Борисовна Кметь[✉], Ван Шу

*Дальневосточный федеральный университет,
Владивосток, Россия, kmeteb@yandex.ru[✉]*

Аннотация. Рассматривается официальный ресторанный рынок Китайской Народной Республики. При высоких темпах роста объемов рынка общественного питания в Китае (в основном в крупных городах, таких как Шанхай, Пекин, Чунцин, Чэнду, Баодин, Линь, Гуанчжоу) отмечается снижение спроса на подобные услуги в городе Тяньцзине. Приведен рейтинг популярности ресторанов Тяньцзиня в феврале 2022 г. Перечислены проблемы, оказывающие влияние на снижение спроса на услуги общественного питания в рассматриваемом городе, проанализированы исследования экспертов в данной области. Поведение потребителей услуг китайских предприятий общественного питания непрерывно эволюционирует, на него оказывает влияние большое количество факторов, подконтрольных и неподконтрольных предприятиям. Результаты исследования поведения китайских потребителей в форме опроса служат основой разработки комплекса мероприятий по влиянию на поведение, которые обеспечат достижение намеченных целей при наименьших затратах. Представленный методический подход к разработке предложений по управлению поведением потребителей услуг китайских предприятий общественного питания включает процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статическом пакете. Процесс исследования включает четыре этапа, структура анкеты содержит вопросы, позволяющие описать три направления исследования: предпочтения относительно ресторанов, факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения, портрет респондентов. Предложенная технология обработки результатов опроса в статистическом пакете включает описательный (частотный) анализ и проверку гипотез о наличии взаимосвязи между множественными и одновариантными переменными на основе расчета Хи-квадрата Пирсона. Проверка предложенного методического подхода проведена на основе опроса жителей города Тяньцзиня КНР. Полученные результаты проверки выдвинутых гипотез подтверждают, что исследование необходимо проводить среди китайских потребителей услуг общественного питания отдельных городов КНР. Выводы и результаты исследования представляют практический интерес для планирования мероприятий по влиянию на поведение потребителей услуг конкретных предприятий общественного питания города.

Ключевые слова: услуги общественного питания, поведение потребителей, факторы влияния, процесс покупательского решения, полевые исследования в форме опроса, частотный статистический анализ, взаимосвязь между переменными

Для цитирования: *Кметь Е. Б., Ван Шу.* Исследование поведения потребителей услуг китайских предприятий общественного питания (на примере Тяньцзиня) // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 2. С. 117–126. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-2-117-126>.

Original article

Studying behavior of consumers of catering services of Chinese enterprises (case of Tianjin)

Elena B. Kmet[✉], Wang Shu

Far Eastern Federal University,
Vladivostok, Russia, kmeteb@yandex.ru[✉]

Abstract. The article highlights the problems of the official restaurant market in the People's Republic of China. With the high growth rates of the catering market in China (mainly in the large cities such as Shanghai, Beijing, Chongqing, Chengdu, Baoding, Linyi, Guangzhou), there is a decrease in demand for such services in the city of Tianjin. The rating of the popularity of restaurants in Tianjin in February 2022 is given. The problems that affect the decline in demand for catering services in the city are listed, experts' studies are analyzed. The behavior of consumers of Chinese catering services is constantly evolving, it is influenced by a large number of factors controlled and not controlled by enterprises. The results of studying the behavior of the Chinese consumers make the basis for taking measures to influence the behavior, which will ensure the achievement of the intended goals at the lowest cost. The presented methodological approach to developing the proposals for managing the behavior of consumers of Chinese catering services includes the research process, structure of the questionnaire and the technology of processing the survey results in a static package. The research process includes four stages, the structure of the questionnaire presents questions that can describe three areas of the research: the preferred restaurants, factors influencing the consumer behavior at each stage of the purchasing decision, a portrait of respondents. The proposed technology of processing the survey results in statistical package includes descriptive (frequency) analysis and testing the hypotheses on the relationship between multiple and univariant variables by using Pearson's chi-squared analysis. Verification of the proposed methodological approach was carried out on the basis of a survey of residents of Tianjin, China. The obtained results of testing the hypotheses confirm that the study should be conducted among the Chinese consumers of catering services in different cities of the PRC. The conclusions and study results are of practical interest for planning measures to influence the behavior of consumers of services of specific catering enterprises of the city.

Keywords: catering services, consumers' behavior, factors of influence, purchasing decision process, field research in the form of a survey, frequency statistical analysis, relationship between variables

For citation: Kmet E. B., Wang Shu. Studying behavior of consumers of catering services of Chinese enterprises (case of Tianjin). *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2022;2:117-126. (In Russ.) <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-2-117-126>.

Введение

В настоящее время практически все сферы жизни населения связаны с потреблением товаров и услуг. Современный человек ежедневно использует разнообразные товары и услуги, при этом отдавая предпочтение определенным маркам и брендам. Таким образом, приобретая товар, человек выступает в роли потребителя, являясь ключевым звеном бизнеса.

Несмотря на то, что китайская индустрия общественного питания в целом все еще находится на стадии развития, по сравнению с развитыми странами, стоит признать, что ее участники стали активно проводить собственные уникальные исследования в плане разработки инноваций и новых бизнес-моделей. С начала XXI в. маркетинг общественного питания развивается в тесном взаимодействии с модернизацией новых средств массовой информации и информационных технологий для поддержания тесного контакта с потребителями. Китайская индустрия общественного питания сегодня является традиционной отраслью в перспективной промышленности Китая [1].

За последние несколько лет индустрия общественного питания в Китае развивалась очень быстро. Более 20 лет подряд индустрия общественного питания добивалась быстрого двузначного роста оборота и, как ожидается, в будущем сохранит темпы развития более 18 %, что открывает очень хорошие перспективы для отрасли. В целом Китай вступает в период развития индустрии общественного питания благодаря модернизации потребления, инициативе «Пояс и дорога», развитию интернета и модернизации цепочки поставок [2].

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что знание особенностей поведения потребителя в процессе принятия покупательского решения услуг общественного питания, его мотивации и факторов, привлекающих внимание и влияющих на лояльность, является основой для построения успешной стратегии ведения бизнеса и коммуникаций бренда, что в дальнейшем позволяет повысить спрос на услуги предприятий общественного питания, в том числе и в городе Тяньцзинь.

Информационной базой исследования являются официальные статистические данные Китайской

Народной Республики (КНР), публикации в научной и периодической печати, ресурсы сети Интернет, первичная информация, собранная авторами исследования.

Научная новизна, цель и задачи исследования

Изученность проблемы. В научных работах, посвященных исследованиям поведения потребителей (М. А. Ктет, Д. А. Леденёва, И. А. Киселева, Л. С. Нурпеисова и др. [3–5]), не прослеживается единой позиции к оценке факторов влияния на каждом этапе покупательского решения, что обосновывает необходимость проведения исследований в данном направлении.

Научная новизна состоит в уточнении факторов влияния на поведение потребителей услуг общественного питания на каждом этапе покупательского решения.

Целью настоящего исследования является формирование методического подхода к разработке предложений по управлению поведением потребителей услуг китайских предприятий общественного питания и его проверка на примере опроса потребителей города Тяньцзиня КНР.

Задачи исследования: обосновать проблемы в области услуг общественного питания КНР, рассмотреть методический подход к разработке предложений по управлению поведением потребителей услуг китайских предприятий общественного питания и представить результаты его проверки на примере опроса потребителей города Тяньцзиня КНР.

Результаты данного исследования представляют *практический интерес* для планирования мероприятий по влиянию на поведение китайских потребителей услуг конкретных предприятий общественного питания города.

В последние годы размер рынка индустрии общественного питания Китая стабильно повышается: с 2,8926 трлн юаней в 2014 г. до 4,6721 трлн юаней в 2019 г., при этом среднегодовой темп роста за этот период составил 10,1 %. Индустрия общественного питания Китая имеет огромные возможности для развития. Расходы на питание на душу населения в 2019 г. составляют около 16,4 юаня в день, по сравнению со 102,6 юанями в день в Соединенных Штатах Америки (с пересчетом доллара в юани). Индустрия общественного питания Китая пострадала от вспышки новой коронавирусной пневмонии в 2020 г., однако ожидается, что отрасль восстановится и продолжит уверенный рост, демонстрируя с 2019 по 2024 г. среднегодовой темп увеличения примерно на 7,2 %, и достигнет 6,6136 млрд юаней в основном за счет роста расходов домашних хозяйств, урбанизации, дальнейшего развития цифровых платформ, технологий и инициатив Китая [6].

Китайские рестораны можно разделить на сетевые рестораны с самоуправлением, магазины по

франшизе и рестораны без сети в соответствии с их бизнес-моделями. Самоуправляемые сети ресторанов – это несколько ресторанов, работающих под одним брендом в разных местах и разделяющих корпоративную собственность. Франчайзинговые магазины – это рестораны, в которых владелец бренда предоставляет права франшизы сторонним операторам для лицензионных сборов, а сторонние операторы имеют право использовать бренды и модели общественного питания. Несетевые рестораны – это отдельные независимые рестораны [3].

Рынок несетевых ресторанов в КНР достиг 3 754,9 млрд юаней в 2019 г., а его доля составила 80,4 % в индустрии общественного питания страны. Объем рынка самоуправляемых сетевых ресторанов составляет 207,9 млрд юаней, а его доля – 4,4 %. Рынок франчайзинговых ресторанов – 709,3 млрд юаней (15,2 %). Поскольку бренды самоуправляемых сетевых ресторанов обычно имеют относительно стабильные условия капитала и более высокую узнаваемость бренда, могут лучше контролировать безопасность пищевых продуктов и предоставлять высококачественные продукты питания и услуги, ожидается, что рыночная доля неуправляемых сетевых ресторанов будет и дальше увеличиваться [7].

По типу услуг китайскую индустрию общественного питания можно разделить на фаст-фуд, повседневное питание, официальные рестораны и другое.

Официальный ресторанный рынок занимает самую большую долю рынка в КНР и в 2019 г. составил 2 688,2 млрд юаней с долей 57,5 %. Доля рынка быстрого питания и общественного питания относительно невелика – 22,9 % и 11,4 % соответственно. Тем не менее, темпы роста рынка выше, чем у всей отрасли общественного питания в Китае [8]. Ожидается, что доля рынка быстрого питания и общественного питания увеличится за счет кейтеринга. Китайскую индустрию общественного питания также можно разделить в зависимости от блюд на три рыночных сегмента, а именно: китайскую еду, западную еду и другие блюда. На китайский продовольственный рынок приходится самая большая доля индустрии общественного питания Китая (доля рынка в 2019 г. – 79,4 %).

Размер китайского продовольственного рынка увеличился с 2 386,3 млрд юаней в 2014 г. до 3 710,8 млрд юаней в 2019 г. Доля западного продовольственного рынка в КНР относительно невелика. В 2019 г. размер западного продовольственного рынка составил 711,2 млрд юаней при доле 15,2 %. В последние годы масштабы западного рынка продуктов питания стремительно росли, и ожидается, что его доля на рынке будет увеличиваться. Однако при высоких темпах роста объемов рынка общественного питания в Китае повышение происходит в основном в таких крупных городах,

как Шанхай, Пекин, Чунцин, Чэнду, Баодин, Линьни, Гуанчжоу. Рассматривая объем рынка в городе Тяньцзине, можно отметить снижение спроса на услуги общественного питания и дальнейшую тенденцию к снижению до 2024 г.

В рамках контент-анализа научных публикаций отметим существование ряда проблем, влияющих на снижение спроса на услуги общественного питания в городе Тяньцзине:

- высокая конкуренция на услуги общественного питания;
- низкий уровень осведомленности о ресторанах в городе;
- узкий ассортимент меню;
- влияние возрастной категории на каналы получения информации об услугах общественного питания;
- недостаточный уровень понимания и использования маркетинговых инструментов на китайском рынке;

– бренд ресторана должен присутствовать в социальных сетях.

В результате анализа статей и мнений экспертов в данной исследовательской области можно сделать общий вывод, что поведение потребителей услуг общественного питания в городе Тяньцзине достаточно специфично, а игнорирование операторами рынка данных потребностей клиентов приводит к появлению проблемных областей, ведущих к снижению спроса и падению объемов продаж на рассматриваемом рынке.

Методы и результаты исследования

Методический подход к исследованию поведения потребителей услуг китайских предприятий общественного питания включает процесс исследования (рис. 1), структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статистическом пакете Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

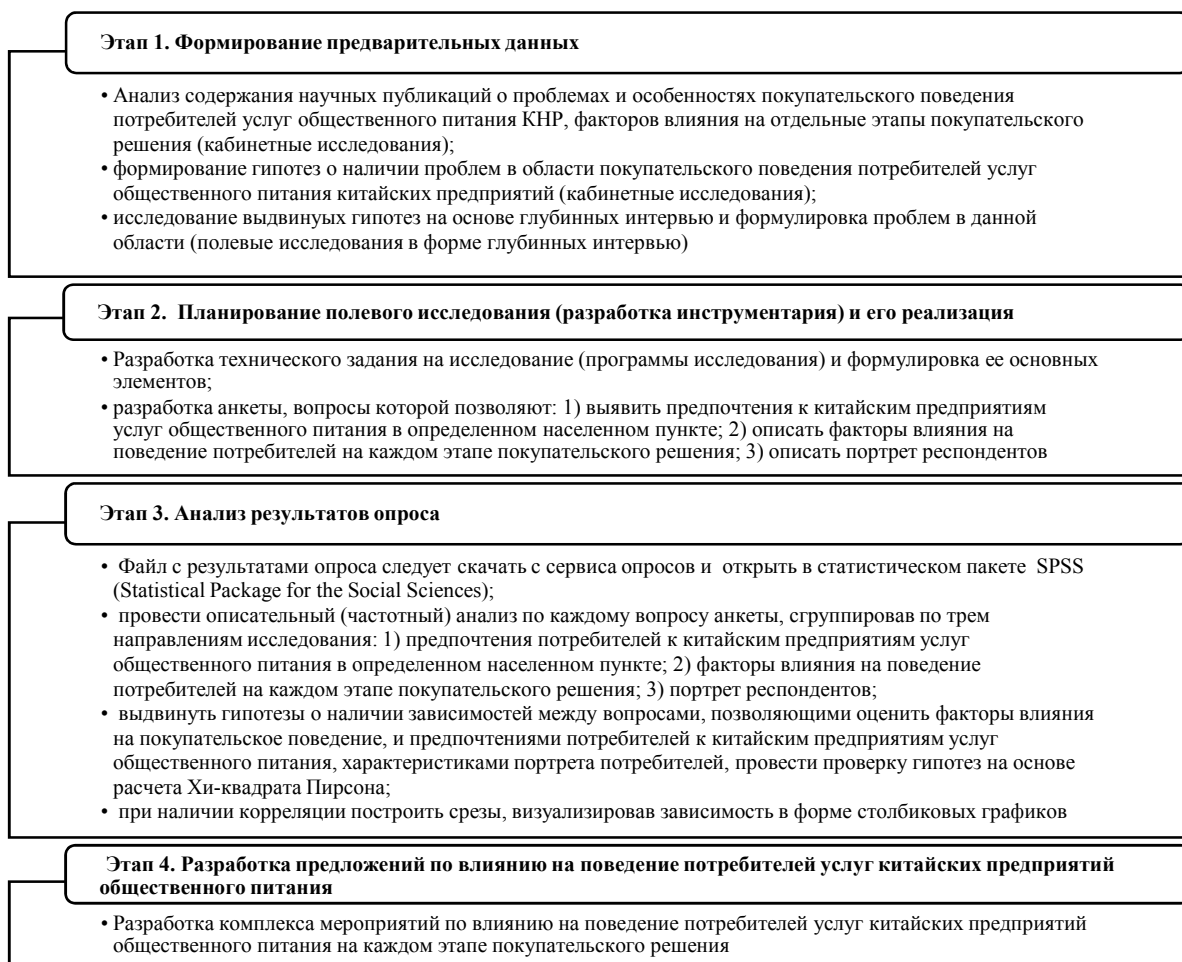


Рис. 1. Процесс исследования с целью управления поведением потребителей услуг китайских предприятий общественного питания

Fig. 1. The research of maintaining the behavior of consumers of Chinese catering enterprises

Согласно процессу исследования (рис. 1) на втором этапе важно разработать инструментарий полевого исследования и определить направления исследования в рамках опроса потребителей услуг китайских предприятий общественного питания. На этапе планирования полевого исследования разрабатывается анкета для китайских потребителей на китайском языке.

Анкета включает 17 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса на русском языке), из которых шесть вопросов являются одновариантными и позволяют описать *портрет респондентов*: 12. Укажите Ваш пол. 13. Укажите Ваш возраст. 14. Укажите уровень Ваших доходов. 15. Укажите уровень образования. 16. Укажите Ваше семейное положение. 17. Укажите сферу Вашей занятости.

Выявить *предпочтения к китайским предприятиям услуг общественного питания в определенном населенном пункте* позволяют два вопроса: 1. Пользуетесь ли Вы услугами общественного питания в городе (указывается конкретный город КНР)? (одновариантный вопрос). 2. Укажите название Вашего любимого ресторана (открытый вопрос).

Описать *факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения* позволяют девять вопросов с возможностью множественных ответов: 3. Что Вас подталкивает к осознанию потребности к сбору информации об услугах общественного питания? (восемь вариантов ответа: 1) нехватка времени на приготовление; 2) быстрота приготовления; 3) разнообразие кухни; 4) вкусовые предпочтения; 5) разнообразие видов блюд; 6) возможность провести время с друзьями во время потребления пищи; 7) низкая цена в срав-

нении с закупом продуктов на приготовление; 8) другое (вписать)). 4. Какие источники информации о предприятиях общественного питания Вы используете? (девять вариантов ответа: 1) друзья и знакомые; 2) социальные сети; 3) блогеры и лидеры мнений; 4) сайт предприятия общественного питания; 5) отзывы в сети Интернет; 6) карты в сети Интернет; 7) листовки; 8) личное посещение предприятий общественного питания; 9) другое (вписать)). 5. Где Вы предпочитаете осуществлять поиск информации о предприятиях общественного питания? (шесть вариантов ответа: 1) социальные сети; 2) Интернет; 3) сайт предприятия; 4) печатная реклама; 5) наружная реклама; 6) другое (вписать)). 6. Через какую социальную сеть предпочитаете получать информацию о предприятиях общественного питания? 7. Оцените по 5-балльной шкале качество аккаунта любимого предприятия общественного питания в каждой социальной сети (где 1 – совсем плохо, 5 – отлично). 8. Как Вы оцениваете имеющиеся в Вашем городе варианты предприятий общественного питания? 9. Какими факторами Вы руководствуетесь, принимая решение о посещении предприятия общественного питания? 10. Что наиболее важно для Вас при посещении предприятия общественного питания? 11. Перечислите признаки удовлетворенности посещением предприятия общественного питания?

Технология обработки результатов опроса (табл. 1) отображает последовательность решаемых задач, методы обработки данных в статистическом пакете SPSS и визуализацию полученных результатов в отчете, не затрагивая стандартную расшифровку результатов анализа в SPSS.

Таблица 1

Table 1

Технология обработки результатов опроса в SPSS на этапе 3* процесса исследования

Processing technology of survey results in SPSS at 3 stage of the research process

Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS для метода обработки данных, команды меню	Визуализация результатов обработки в отчете
1. Описательный (частотный)	анализ по каждому вопросу анкеты	
Портрет целевой аудитории (вопросы 12–17)	Линейные распределения для одновариантных (альтернативных) вопросов, закодированных с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal). Команда меню: <i>Анализ / Описательные статистики / Частоты (Analyze / Descriptive Statistics / Frequencies)</i>	Круговая диаграмма, построенная согласно доле респондентов
Предпочтения потребителей китайских предприятий услуг общественного питания в определенном населенном пункте (вопросы 1, 2)	Линейные распределения для одновариантных (альтернативных) вопросов, закодированных с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal). Команда меню: <i>Анализ / Описательные статистики / Частоты (Analyze / Descriptive Statistics / Frequencies)</i>	Линейчатая (столбиковая) диаграмма, построенная согласно ответам респондентов
Факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения (вопросы 3, 4)	1. Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов. Команда меню: <i>Анализ / Многовариантные переменные / Создать многовариантную переменную (Analyze / Multiple Response / Define Variable Sets...);</i> 2. Построение линейных распределений для многовариантных переменных. Команда главного меню: <i>Анализ / Создать многовариантную переменную / Частоты (Analyze / Multiple Response / Frequencies)</i>	

Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS для метода обработки данных, команды меню	Визуализация результатов обработки в отчете
2. Проверка выдвинутых гипотез о наличии взаимосвязи между переменными на основе расчета Хи-квадрата Пирсона		
Поиск зависимостей между вопросами, позволяющими оценить факторы влияния на покупательское поведение и предпочтения потребителей китайских предприятий услуг общественного питания, а также характеристиками портрета потребителей, проверка гипотез на основе расчета Хи-квадрата Пирсона	1. Создание наборов множественных ответов для всех множественных вопросов с возможностью выбора нескольких вариантов ответа. Команда меню: <i>Анализ / Настраиваемые таблицы / Наборы множественных ответов (Analyze / Tables / Multiple Response Sets)</i> ; 2. Построение таблиц сопряженности (Custom Tables) попарно между наборами множественных ответов. Команда меню: <i>Анализ / Настраиваемые таблицы (Analyze / Tables / Custom Tables)</i> . В таблице по вертикали и горизонтали установить разные наборы множественных ответов. В окне «Статистические критерии» установить флажок «Проверка независимости (критерий Хи-квадрат)»	Столбиковые диаграммы в разрезе двух переменных

*Согласно рис. 1.

Проверка методического подхода была проведена на примере опроса жителей города Тяньцзиня КНР. В рамках исследования спланирован и проведен опрос 101 респондента, что соответствует преднамеренной детерминированной выборке по городу. Онлайн-анкета была закодирована на китайском сервисе опросов <https://www.wjx.cn/>. При анализе результатов применялись статистические методы анализа в статистическом пакете SPSS ver.26.

Результаты описательного анализа были распределены по трем направлениям: предпочтения относительно ресторанов, факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения, портрет респондентов.

Рассмотрим предпочтения относительно ресторанов. Среди респондентов регулярно пользуются услугами ресторанов 49 %, иногда – 17 %, не пользуются совсем – 34 % (рис. 2).

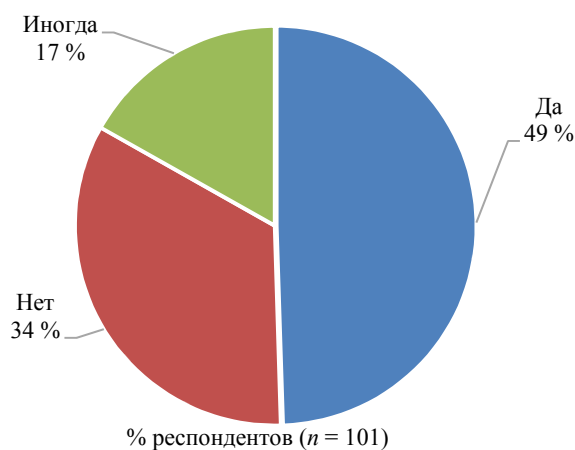


Рис. 2. Опыт пользования услугами ресторанов (г. Тяньцзинь, КНР, февраль 2022 г.)

Fig. 2. The experience of using restaurant services (Tianjin, PRC, February 2022)

Далее будут анализироваться только ответы респондентов, которые пользуются услугами китайских предприятий общественного питания постоянно или иногда. Рейтинг популярности ресторанов г. Тяньцзиня представлен на рис. 3, первую тройку лидеров составляют KFC (18 % респондентов), McDonald's (15 %) и Yoshinoya (12 %).

Рейтинг факторов осознания потребности в услугах ресторанов представлен на рис. 4. Главным фактором являются вкусовые предпочтения (34,6 % ответов), на втором месте – нехватка времени на приготовление пищи (27,3 %), замыкает тройку лидеров быстрота приготовления блюд (14,1 %).

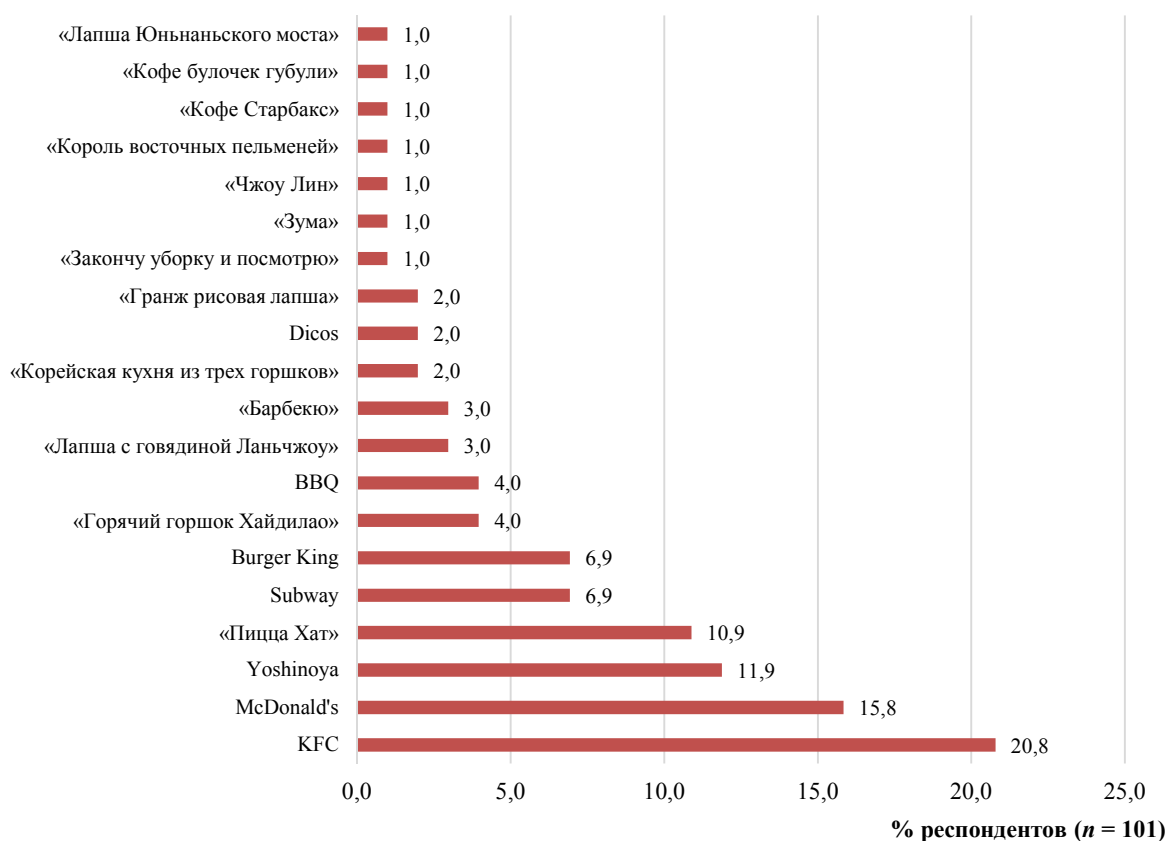


Рис. 3. Рейтинг популярности ресторанов (г. Тяньцзинь, КНР, февраль 2022 г.)

Fig. 3. Restaurant popularity rating (Tianjin, PRC, February 2022)



Рис. 4. Рейтинг факторов осознания потребности в услугах предприятий общественного питания, (г. Тяньцзинь, КНР, февраль 2022 г.)

Fig. 4. Rating of factors of awareness of the need for the services of catering enterprises (Tianjin, PRC, February 2022)

Кметь Е. Б., Ван Шу. Исследование поведения потребителей услуг китайских предприятий общественного питания (на примере Тяньцзиня)

В рамках исследования выдвинуты гипотезы о существовании зависимости между вопросами анкеты, позволяющими оценить факторы влияния на каждом этапе покупательского решения, и портретом респондентов (табл. 2). Значение менее 5 % (0,05) свидетельствует, что зависимость значима, а значение Хи-квадрата обуславливает

силу зависимости (значение до 50 – слабая зависимость, 51–100 – зависимость средней силы, 101–1 000 – сильная зависимость, более 1 001 – чрезвычайно сильная зависимость) [9, 10]. Цветом в табл. 2 выделена зависимость сильной и средней силы между вопросами.

Таблица 2

Table 2

Зависимости между вопросами анкеты
 Dependencies between the questionnaire provisions

Факторы влияния / портрет	Вопрос 3 (осознание потребности)	Вопрос 4 (поиск информации)	Вопрос 5 (источники информации)	Вопрос 6 (соцсети как источник)	Вопрос 7 (оценка аккаунта в соцсети)	Вопрос 8 (оценка вариантов)	Вопрос 9 (факторы решения)	Вопрос 10 (факторы оценки)	Вопрос 11 (удовлетворенность)
Значимость / значение Хи-квадрата									
Вопрос 12 (пол)	0,636 / 5,193	0,748 / 5,091	0,866 / 1,270	0,866 / 1,270	0,424 / 4,931	0,688 / 4,767	0,558 / 7,766	0,281 / 8,623	0,379 / 5,309
Вопрос 13 (возраст)	0,407 / 21,871	0,936 / 14,461	0,00 / 119,183	0,488 / 17,512	0,00 / 47,932	0,862 / 14,167	0,001 / 56,547	0,086 / 30,289	0,609 / 12,912
Вопрос 14 (доход)	0,412 / 21,793	0,10 / 43,170	0,165 / 16,602	0,165 / 16,602	0,265 / 17,953	0,914 / 12,840	0,564 / 25,187	0,029 / 34,963	0,281 / 17,663
Вопрос 15 (образование)	0,108 / 20,752	0,045 / 26,683	0,021 / 18,006	0,021 / 18,006	0,050 / 18,283	0,202 / 18,110	0,053 / 28,667	0,470 / 13,726	0,657 / 7,709
Вопрос 16 (семейное положение)	0,187 / 10,032	0,132 / 12,443	0,924 / 0,902	0,924 / 0,902	0,746 / 2,700	0,926 / 2,509	0,049 / 16,960	0,068 / 13,161	0,309 / 5,968
Вопрос 17 (сфера занятости)	0,110 / 45,505	0,861 / 30,510	0,432 / 20,425	0,432 / 20,425	0,483 / 24,630	0,802 / 27,790	0,986 / 26,780	0,554 / 33,222	0,147 / 32,398

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

- значимую и сильную зависимость (Хи-квадрат = 119) демонстрируют источники поиска информации с возрастом респондентов;
- значимую зависимость и зависимость средней силы (Хи-квадрат около 50) демонстрирует оценка аккаунта любимого ресторана в социальных сетях (по 5-балльной шкале) и факторы принятия покупательского решения, связанные с возрастом;
- значимую и слабую зависимость (Хи-квадрат до 50) иллюстрирует уровень дохода с факторами поиска информации, факторами оценки;
- значимую и слабую зависимость (Хи-квадрат до 50) обуславливает уровень образования с факторами поиска информации, источниками информации, социальными сетями как источниками, оценкой аккаунтов любимого ресторана

в соцсетях и факторами решения, с факторами поиска информации, факторами оценки;

- семейное положение оказывает слабое влияние только на факторы решения;
- не значимы и отсутствуют зависимости между факторами влияния, гендерной принадлежностью и сферой занятости.

На рис. 5 представлены результаты вопросов, подтверждающих сильную и среднюю силу зависимости.

Далее проводится сегментация потребителей, адрес каждого сегмента описывается в категориях возраста и используемых источников информации. Для каждого сегмента строятся линейные распределения по вопросам, позволяющим описать факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения, что позволяет разработать комплекс предложений по влиянию на поведение потребителей для каждого отдельного сегмента.

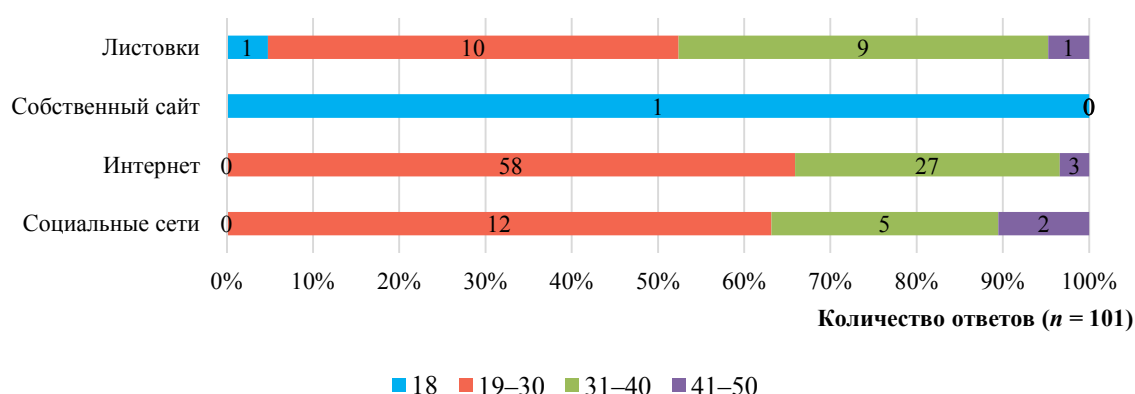


Рис. 5. Соотношение между возрастом респондентов и источниками поиска информации о предприятиях общественного питания (г. Тяньцзинь, КНР, февраль 2022 г.)

Fig. 5. Correlation between the age of respondents and the sources of information about catering enterprises (Tianjin, PRC, February 2022)

Заключение

Можно отметить, что услуги общественного питания в КНР имеют определенную значимость, поскольку в настоящее время отмечается существенный рост рынка общественного питания. Однако при высоких темпах роста объемов рынка общественного питания в Китае он сосредоточен в основном в таких крупных городах, как Шанхай, Пекин, Чунцин, Чэнду, Баодин, Линьби, Гуанчжоу. В городе Тяньцзине происходит снижение спроса на данный вид услуг. В рамках проведенного контент-анализа научных публикаций отметим, что существует ряд проблем, всецело влияющих на потребительскую активность при выборе услуг общественного питания в городе. При этом поведение потребителей услуг общественного питания

в городе Тяньцзине достаточно специфично, и игнорирование операторами рынка потребностей потребителей услуг общественного питания приводит к появлению проблемных областей, влияющих на снижение спроса и падение объемов продаж на рассматриваемом рынке.

Для определения основных факторов, влияющих на поведение потребителей при выборе услуг общественного питания в городе Тяньцзине, в рамках исследования был разработан методический подход с четырьмя основными этапами. Данный подход включает проведение онлайн-опроса с целью определения факторов, влияющих на потребности китайских потребителей при выборе услуг общественного питания в городе Тяньцзине.

Список источников

1. Анализ масштабов рынка, перспектив развития и тенденций развития индустрии общественного питания Китая в 2021 году. URL: <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210519-10f0c3bc.html> (дата общения: 20.02.2022).
2. Анализ размера рынка и размера сегмента рынка общественного питания Китая в 2020 году. URL: <https://finance.eastmoney.com/a/202009031619308787.html> (дата общения: 20.02.2022).
3. Кмет М. А., Кметь Е. Б. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей отелей г. Владивостока в процессе принятия решений // *Практ. маркетинг*. 2020. № 1 (275). С. 3–9.
4. Леденёва Д. А. Изучение поведения покупателей: факторы, модели, этапы // *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. 2019. № 12. С. 122–126.
5. Kiseleva I. A., Kuznetsov V. I., Sadovnikova N. A., Androshina I. S. Modeling consumer behavior in a Market Economy // *Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias*. 2021. V. 11. N. 4. P. 402–413.
6. Нурнеисова Л. С., Нурнеисова Н. С. Маркетинговые исследования поведения потребителей ресторанных услуг // *Общество*. 2020. № 1 (16). С. 36–39.
7. Рынок общественного питания Китая. URL: <https://baike.baidu.com/item/%E9%A4%90%E9%A5%AE%E5%B8%82%E5%9C%BA/12750136> (дата обращения: 02.11.2021).
8. *Статистический ежегодник КНР на 2021 год*. URL: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2021/indexeh.htm> (дата обращения: 01.11.2021).
9. Кметь Е. Б. *Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление*. Владивосток: Изд-во ДВФУ, 2016. 171 с.
10. Кметь Е. Б., Бут А. С. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях потребителей определенной группы товаров // *Бизнес. Образование. Право*. 2021. № 4 (57). С. 70–76.

References

1. *Analiz masshtabov rynka, perspektiv razvitiia i tendentsii razvitiia industrii obshchestvennogo pitaniia Kitaia v 2021 godu* [Analysis of market size, development prospects and trends of China's catering industry in 2021]. Available at: <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210519-10f0c3bc.html> (accessed: 20.02.2022).
2. *Analiz razmera rynka i razmera segmenta rynka obshchestvennogo pitaniia Kitaia v 2020 godu* [Analysis of market size and catering market segment size in China in 2020]. Available at: <https://finance.eastmoney.com/a/202009031619308787.html> (accessed: 20.02.2022).
3. Kmet' E. B., Otsenka faktorov, vliiaiuushchikh na povedenie potrebitel'ei otelei g. Vladivostoka v protsesse priniatiia reshenii [Evaluating factors influencing behavior of hotel consumer in decision-making process in Vladivostok]. *Prakticheskii marketing*, 2020, no. 1 (275), pp. 3-9.
4. Ledeneva D. A. Izuchenie povedeniia pokupatelei: faktory, modeli, etapy [Studying consumer behavior: factors, models, stages]. *Obrazovanie i nauka bez granits: sotsial'no-gumanitarnye nauki*, 2019, no. 12, pp. 122-126.
5. Kiseleva I. A., Kuznetsov V. I., Sadovnikova N. A., Androshina I. S. Modeling consumer behavior in a Market Economy. *Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias*, 2021, vol. 11, no. 4, pp. 402-413.
6. Nurpeisova L. S., Nurpeisova N. S. Marketingovye issledovaniia povedeniia potrebitel'ei restorannykh uslug [Marketing studies of consumer behavior of restaurant services]. *Obshchestvo*, 2020, no. 1 (16), pp. 36-39.
7. *Rynok obshchestvennogo pitaniia Kitaia* [Catering market of China]. Available at: <https://baike.baidu.com/item/%E9%A4%90%E9%A5%AE%E5%B8%82%E5%9C%BA/12750136> (accessed: 02.11.2021).
8. *Statisticheskii ezhegodnik KNR na 2021 god* [Statistical Yearbook of People's Republic of China over 2021]. Available at: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2021/indexeh.htm> (accessed: 01.11.2021).
9. Kmet' E. B. *Marketingovye kommunikatsii: teoriia, praktika, upravlenie* [Marketing communications: theory, practice, management]. Vladivostok, Izd-vo DVFU, 2016. 171 p.
10. Kmet' E. B., But A. S. Issledovanie mediapredpochtenii i mediapovedeniia v sotsial'nykh setiakh potrebitel'ei opredelennoi gruppy tovarov [Studying media preferences and media behavior in social networks of consumers of particular group of products]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, 2021, no. 4 (57), pp. 70-76.

Статья поступила в редакцию 17.03.2022; одобрена после рецензирования 19.04.2022; принята к публикации 23.05.2022
The article was submitted 17.03.2022; approved after reviewing 19.04.2022; accepted for publication 23.05.2022

Информация об авторах / Information about the authors

Елена Борисовна Кметь — кандидат экономических наук, доцент; доцент департамента маркетинга и развития рынков школы экономики и менеджмента; Дальневосточный федеральный университет; kmeteb@yandex.ru

Ван Шу — магистрант департамента маркетинга и развития рынков школы экономики и менеджмента; Дальневосточный федеральный университет; van.shu1@students.dvfu.ru

Elena B. Kmet — Candidate of Economics, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Marketing and Market Development at School of Economics and Management; Far Eastern Federal University; kmeteb@yandex.ru

Wang Shu — Master's Course Student of the Department of Marketing and Market Development at of School of Economics and Management; Far Eastern Federal University; van.shu1@students.dvfu.ru

