

## СОДЕРЖАНИЕ

**Е. Носкова**

Измерение влияния позиционирования на лояльность потребителей  
к предприятиям общественного питания ..... 3

**М. Голубева, Т. Карпакова**

Приоритеты потребительского выбора на рынке общественного питания ..... 12

**Л. Степанова, М. Иванова**

Актуальность диджитал маркетинга в современных условиях развития  
строительной отрасли Республики Саха (Якутия) ..... 21

**А. Раюшкина**

Маркетинговый анализ как инструмент исследований конкурентоспособности  
на рынке автотранспортных услуг ..... 28

**М. Гусев**

Риски имиджа организации: понятие, классификация и методы управления ..... 34

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы  
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда  
«Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента  
НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное  
развитие» г. Липецк;

**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет  
менеджмента, София, Болгария;

**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд  
региональной стратегии развития», г. Омск;

**Красюк Ирина Анатольевна**, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней  
и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-  
Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего  
образования, г. Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской  
Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский  
государственный университет, г. Ижевск;

**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор  
Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей  
школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

**Нявро Джуро**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ),  
г. Загреб, Хорватия;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской  
работе РГУТиС, г. Москва;

**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции  
и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета,  
почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

**Хёршген Ханс**, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет  
Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический  
университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации  
Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел.: 8 (903) 1189759  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Роспечать –  
индекс по каталогу: 48668.  
Урал-Пресс –  
индекс по каталогу: 48668.  
АП «Деловая пресса» –  
[https://delpress.ru/журнал/  
Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

Подписка через редакцию:  
выслать заявку произвольной  
формы с указанием требуемых  
номеров или периода подписки.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете )  
материалов только  
с разрешения редакции.

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 9, 2019****CONTENTS****E. Noskova**

Measuring the Influence of Positioning on the Consumers Loyalty  
to Food Enterprises ..... 11

**M. Golubeva, T. Karpakova**

Priorities of Consumer Choice in the Catering Market ..... 20

**L. Stepanova, M. Ivanova**

The Relevance of Digital Marketing in the Modern Conditions of Development  
of the Construction Industry of the Republic of Sakha (Yakutia) ..... 27

**A. Rayushkina**

Marketing Analysis as an Instrument of Competitiveness Research  
in the Market of Motor Transport Services ..... 33

**M. Gusev**

Corporate Image Risks: Concept, Classification and Management Methods .... 40

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

**Suren Grigoryan (chief editor)**  
**Tatyana Chudina (dep. chief ed.)**  
**Valeria Mikhailuk**  
**Michael Kraevskiy**

**Budennogo prospekt,**  
**building 39, housing 3**  
**Moscow, Russia**  
**105275**

**Tel.: +7 (903) 118 9759**  
**E-mail: suren@bci-marketing.ru**  
**http://www.bci-marketing.ru**

**EDITORIAL BOARD**

**Bondarenko Victoria Andreevna**, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

**Draganov Mihail**, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

**Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

**Krasyuk Irina Anatolyevna**, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

**Njavro Djuro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

**Romanova Irina Matveevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

**Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

## ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРЕДПРИЯТИЯМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



### **Носкова Елена Викторовна,**

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики по науке, руководитель научно-исследовательского коллектива «Поведение потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР» Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
noskova.ev@dvfu.ru

Новые вызовы цифровой трансформации экономического уклада общества заставляют исследователей по-новому подходить к вопросам измерения поведения потребителей. Важное место в данном контексте отводится вопросам измерения лояльности на основе когнитивных, аффективных и конативных факторов позиционирования предприятия общественного питания, соотношенных с комплексом маркетинга. Цель данного исследования – количественно измерить влияние позиционирования предприятий общественного питания на лояльность потребителей. В рамках данного исследования протестирован конструкт, позволяющий связать комплекс маркетинга (7P), факторы, влияющие на восприятие позиционирования (конативный, когнитивный и аффективный) и воронку потребительской лояльности по модели AIDAS (внимание–интерес–желание–действие–удовлетворенность). Апробация инструментария осуществлена путем анкетного опроса потребителей услуг предприятий общественного питания (объем выборки составил 243 респондента). Полученные результаты позволяют объяснить, какие маркетинговые мероприятия следует предпринять на разных уровнях лояльности потребителей, чтобы предотвратить потерю клиентов. Наиболее значимым результатом данного исследования является возможность проектирования комплекса мер по позиционированию предприятий общественного питания в разрезе разных сегментов лояльности, что в итоге способствует повышению конверсии и увеличивает стоимость нематериальных ресурсов предприятия.

**Ключевые слова:** позиционирование; воронка лояльности; общественное питание; модель AIDAS; потребители.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Анализ направлений исследований в области позиционирования показал относительно низкую изученность вопроса влияния позиционирования на развитие лояльности потребителей, особенно в контексте различных уровней лояльности. В целом, можно отметить, что при сегментировании рынка данный признак используется крайне редко и на это есть свои причины. Во-первых, на практике часто наблюдаются разрывы между транслируемой позицией компании и воспринимаемым потребителем позиционированием. Потребители не понимают неосознаваемые и неясные выгоды от услуги, которые пытаются донести производители посредством маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, степень лояльности клиента может быть разной и восприятие позиционирования будет успешно лишь в том случае, если маркетинговые

коммуникации будут таргетированы под требования потребителей с разным уровнем лояльности. В-третьих, удовлетворенность не всегда гарантирует лояльность. Необходимо формировать положительный опыт у потребителя от получения им услуг предприятия и создавать имидж посредством запланированных и незапланированных маркетинговых коммуникаций. Только при соблюдении всех условий можно на выходе получить лояльного потребителя. Анализ научной литературы по проблеме исследования позволил автору выделить много нерешенных исследовательских вопросов, а именно:

- ◆ какие факторы влияют на формирование восприятия позиционирования в сфере общественного питания?
- ◆ какие конкурентные преимущества видит непосредственно потребитель, и отличаются ли они от заявленных предприятием?

◆ как воспринимаемое позиционирование влияет на лояльность к предприятию общественного питания?

◆ какие отличия существуют в формировании конкурентных преимуществ предприятий общественного питания различных форматов?

В рамках данного исследования мы не претендуем на решение всех поставленных вопросов, мы преследуем цель развития методологии *измерения влияния позиционирования на лояльность потребителей* к предприятиям общественного питания в контексте теории возникновения эффектов как отклика на маркетинговые действия предприятия. За основу разделения потребителей по уровням лояльности было принято решение взять модель AIDAS, предложенную Лэвиджем и Стейнером [1]: 1) внимание (осведомленность); 2) интерес (знание); 3) желание (благосклонность); 4) действие



исследования за основу взят кон-  
структ, предложенный *M. Kukanja*,  
*D. Gomezelj Omerzel*, *B. Kodric*  
[13] (табл. 2).

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**  
Для проверки исследователь-  
ских гипотез инициирован опрос  
потребителей по разработанной

методике и составленному инстру-  
ментарии. В итоге получен отклик  
от 243 респондентов, результаты  
исследования позволили измерить

Таблица 1

Исследования в области изучения влияния позиционирования на развитие лояльности потребителей

Гипотеза	Автор	Цитата/описание исследования
H <sub>1</sub> : на восприятие позиционирования предприятия общественного питания влияют три группы факторов: когнитивные, эмоциональные и факторы, связанные с опытом	Wind Y. (1982) [3]	Позиционирование включает в себя три аспекта – позицию компании, рейтинг продукта и отношение потребителей, которое выражается когнитивными, аффективными и связанными с опытом факторами.
	Ambler T., Vakratsas D. (1999) [4]	Описывает модель влияния рекламы на поведение потребителя через три группы измерений – когнитивное, аффективное и измерение опыта.
	Фоломеева Т.В. (2010) [5]	Потребительский аттитюд к торговой марке состоит из трех компонентов – когнитивный, аффективный, поведенческий.
H <sub>2</sub> : на формирование лояльности на уровне осведомленности и интереса в большей степени влияют когнитивные факторы восприятия позиционирования потребителями.	Mela Carl F., Sunil Gupta, Donald R. Lehmann (1997) [6]	Доказывают, что ценовое позиционирование оказывает разное влияние на лояльную и нелояльную аудиторию.
	Deighton John, Caroline Henderson, Scott A. Neslin (1994) [7]	«...Повторные рекламные сообщения уже не влияют на лояльную аудиторию, но приносят новых потребителей...»
H <sub>3</sub> : на формирование лояльности на уровне желания и действия в большей степени влияют аффективные (эмоциональные) факторы восприятия позиционирования потребителями	Tellis Gerard J. (1988) [8]	«...Напоминающая реклама оказывается эффективной в увеличении объемов продаж лояльным покупателям, но менее эффективной в завоевании новых покупателей...»
	Любчанская Е.А. (2017) [9]	«...Во-первых, подавляющее большинство экспертов согласились с точкой зрения, что формат заведения влияет на лояльность посетителей...»
H <sub>4</sub> : на формирование лояльности на уровне удовлетворенности в большей степени влияют факторы восприятия позиционирования потребителями, связанные с опытом (конативные).	González-Benito Ó., Martos-Partal M. (2012) [10]	«...Похоже, что лояльный сегмент состоит из клиентов, ориентированных на качество, тогда как менее лояльный сегмент состоит в основном из ориентированных на цену клиентов...»
	Pike S., Ryan C. (2004) [11]	Опираясь на исследования предыдущих лет, дают описание модели «когнация / аффект / конация», в рамках которой на стадию «поиск альтернатив» оказывает наибольшее влияние когнитивный; на стадию «оценка альтернатив» – аффективный, на стадию «принятие решения о покупке» – конативный факторы.
	Lavidge R., Steiner G. (1961) [12]	Описывают модель прогнозных измерения эффективности рекламы, которая описывает влияние трех факторов: когнация / аффект / конация) на процесс принятия потребителем решения о покупке

Таблица 2

Комплекс маркетинга 7P предприятия общественного питания

Элементы комплекса маркетинга	№ вопроса в анкете	Факторы восприятия	Атрибуты
1	2	3	4
Продукт (еда)	A1	Конативный	Выбор блюд
	A2	Конативный	Размер порций
	A3	Конативный	Вкус
	A4	Эмоциональный	Внешний вид блюда
	A5	Когнитивный	Качество блюда
Физическое окружение	A6	Когнитивный	Чистота зала
	A7	Когнитивный	Сотрудники опрятного вида
	A8	Эмоциональный	Комфорт
	A9	Эмоциональный	Чувство безопасности
	A10	Когнитивный	Дизайн в соответствии с тематикой заведения
Персонал	A11	Конативный	Достаточное количество обслуживающего персонала
	A12	Конативный	Присутствие менеджеров
	A13	Эмоциональный	Участливость и внимательность персонала
	A14	Эмоциональный	Гостеприимность сотрудников
	A15	Конативный	Компетентность обслуживающего персонала

влияние позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания в разрезе воронки лояльности по модели AIDAS (табл.3 – 7).

Результаты анализа, приведенные в таблице 3, позволяют заключить, что наибольшее влияние на формирование лояльности потребителей **на стадии привлече-**

**ния внимания** оказывает уровень цен относительно конкурентов, а также затраты времени, которые потребителю придется понести. Таким образом, при позиционировании на потребителей, которые пребывают на этапе привлечения внимания, важнее всего фиксировать их внимание на том, что заведение предлагает услугу не дороже альтернативных мест и до него

не придется долго добираться. При поступлении данной информации, потребитель фиксирует свое внимание на предприятии и вероятность потери данного клиента снижается.

Далее рассмотрим, какие атрибуты продукта позволяют вызвать интерес к предприятиям общественного питания (табл. 4).

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4
Продвижение	A16	Конативный	Присутствие рекламных материалов
	A17	Конативный	Привлекательные вывески и указатели (вывеска заведения, меню и т.д.)
	A18	Когнитивный	Рекомендации по выбору блюд
	A19	Когнитивный	Специальные предложения
	A20	Когнитивный	Рекламная активность в СМИ и соцмедиа
Цена	A21	Когнитивный	Понятность цены
	A22	Конативный	Отсутствие ошибок в чеке
	A23	Конативный	Соотношение цена/ценность
	A24	Когнитивный	Конкурентоспособность цены относительно конкурентов
	A25	Конативный	Соотношение ожидаемого и реального уровня цен
Распределение	A26	Конативный	Свободный вход
	A27	Конативный	Удобная парковка
	A28	Конативный	Чистый, опрятный подъезд к зданию
	A29	Эмоциональный	Ради ресторана стоит ехать так далеко
	A30	Конативный	Наличие доставки
Процесс	A31	Когнитивный	Ответы на вопросы
	A32	Эмоциональный	Удовлетворение потребностей гостей
	A33	Эмоциональный	Отзывчивость персонала
	A34	Конативный	Рабочее время
	A35	Эмоциональный	Время ожидания

Таблица 3

Характеристика регрессионной модели влияния атрибутов и факторов позиционирования на лояльность потребителей на стадии **внимания (attention)** \*

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t
	$\beta$	Стандартная ошибка	Бета	
(Константа)	4,09	1,07		3,83
С / A24 Рациональность цен относительно заведений-конкурентов	0,14	0,07	0,20	1,96
А / A29 Затраты времени - чтобы ради данного заведения стоило собираться, ехать и т.д.	0,10	0,12	0,07	0,78
С / A20 Рекламная активность компании в СМИ и соцмедиа	0,11	0,06	0,17	1,91
Е / A26 Свободный вход (не нужно ждать в очереди, можно легко забронировать)	0,05	0,06	0,07	0,86
А / A9 Чувство безопасности	0,06	0,09	0,06	0,65
С / A19 Специальные предложения (скидки, акции и т.д.)	0,06	0,10	0,07	0,61
А / A35 Время ожидания	0,08	0,09	0,08	0,91

\* Пояснения.  $\beta$  – значения коэффициентов регрессионного уравнения; Бета – стандартные  $\beta$ -коэффициенты регрессионной модели (фактически – коэффициент корреляции Пирсона); t – эмпирическое значение t-критерия для проверки статистической значимости соответствующего коэффициента; А – аффективный (эмоциональный) фактор; С – когнитивный фактор; Е – фактор, связанный с опытом (конативный).

На **стадии интереса** наиболее важным для развития лояльности все еще остается уровень цен относительно конкурентов (важно, чтобы цены были понятны и не вызывали у потребителя противоречивых чувств). Также потребителей интересует наличие специальных предложений, время ожидания заказа. Стоит отметить, что возбуждает интерес дизайн заведения, рекламная активность компании в СМИ и социальных медиа. Таким образом, **на втором этапе** развития лояльности (*interest*) для потребителя все еще важен

уровень цен, теперь потребитель хочет удостовериться, что он соответствует ценности, а затем под ключаются факты комфорта и «атмосферности» заведения, выбора блюд.

Далее рассмотрим, какие атрибуты продукта вызывают желание посещать предприятия общественного питания (*табл. 5*).

По результатам анализа данных на первое место выходит атрибут выбора блюд, также важен и размер порций. Потенциальные посетители хотят знать, что входит

в меню, также, наравне с этим, важнейшее влияние оказывают вежливость и отзывчивость персонала. Можно сказать, что **на стадии желания (*desire*)** недоброжелательный персонал может «выкинуть» потребителя из воронки лояльности. Персонал также должен способствовать выбору блюд.

Рассмотрим результаты опроса потребителей, которые позволяют сделать выводы о развитии лояльности на этапе действия (*табл. 6*).

Потребители решаются совершить первую покупку, когда знают,

Таблица 4

Характеристика регрессионной модели влияния атрибутов и факторов позиционирования на лояльность потребителей на стадии **интереса** (*interest*)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t
	$\beta$	стандартная ошибка	Бета	
(Константа)	4,13	1,37		3,01
Е / A23 Соотношение цена/ценность (чтобы посещение данного заведения стоило своих денег)	0,09	0,18	0,05	0,52
С / A19 Специальные предложения (скидки, акции и т.д.)	0,10	0,12	0,08	0,82
А / A35 Время ожидания	0,11	0,11	0,09	1,00
Е / A1 Выбор блюд	0,10	0,11	0,09	0,99
С / A21 Понятность цены	0,17	0,08	0,21	2,18
А / A10 Дизайн в соответствии с тематикой заведения	0,16	0,13	0,12	1,30
С / A20 Рекламная активность компании в СМИ и соцмедиа	0,15	0,07	0,19	2,04
Е / A18 Помощь персонала в выборе блюда	0,09	0,08	0,11	1,17
А / A8 Комфорт	0,12	0,19	0,05	0,63

Таблица 5

Характеристика регрессионной модели влияния атрибутов и факторов позиционирования на лояльность потребителей на стадии **желания** (*desire*)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t
	$\beta$	Стандартная ошибка	Бета	
(Константа)	3,58	1,29		2,79
Е / A1 Выбор блюд	0,11	0,10	0,10	1,08
А / A33 Отзывчивость персонала	0,24	0,12	0,22	1,93
Е / A18 Помощь персонала в выборе блюда	0,11	0,07	0,15	1,57
Е / A2 Размер порций	0,09	0,09	0,09	1,00
С / A21 Понятность цены	0,08	0,09	0,08	0,88
С / A16 Присутствие рекламных материалов	0,09	0,07	0,11	1,26
С / A20 Рекламная активность компании в СМИ и соцмедиа	0,08	0,07	0,11	1,15
С / A5 Качество блюда	0,17	0,18	0,08	0,93
Е / A11 Достаточное количество обслуживающего персонала	0,11	0,10	0,10	1,05
А / A8 Комфорт	0,17	0,12	0,13	1,41
А / A10 Дизайн в соответствии с тематикой заведения	0,07	0,07	0,09	0,97

что ожидание не будет долгим, персонал будет доброжелательным, качество блюд высоким, их выбор достаточным, и всем этим они будут наслаждаться в комфорте. На **стадии действия (action)** крайне важно не потерять интерес потребителя по какому-либо из этих показателей.

Рассмотрим, что определяет удовлетворенность/лояльность постоянных посетителей (табл. 7).

На **стадии удовлетворенности (satisfaction)** на первое место

с большим отрывом выходит атрибут, связанный с комфортом, дизайном заведения. Также значимое влияние оказывает персонал. Потребители не хотят долго ждать, а если приходится долго добираться, то дорога должна «окупаться» всеми видами выгод, которые они могут получить от посещения заведения. Также все еще важен выбор блюд, их качество, размер порций – при отсутствии стабильного качества на данных атрибутах клиенты могут «выйти» из воронки лояльности.

Рассмотрим также влияние атрибутов позиционирования на лояльность потребителей, сгруппированных в разрезе трех групп факторов – когнитивных, конативных и аффективных (табл. 8).

Мы видим, что на стадии внимания наиболее значимым является когнитивный фактор, на втором месте по важности находится фактор эмоций. Стадия интереса в большей степени обусловлена аффективным фактором, однако относительно предыдущего этапа воронки лояльности когнитивный

Таблица 6

Характеристика регрессионной модели влияния атрибутов и факторов позиционирования на лояльность потребителей на стадии **действия (action)**

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t
	$\beta$	Стандартная ошибка	Бета	
(Константа)	3,701	0,779		4,749
A / A35 Время ожидания	0,06	0,064	0,087	1,005
A / A33 Отзывчивость персонала	0,07	0,044	0,144	1,567
C / A5 Качество блюда	0,08	0,075	0,118	1,088
E / A11 Достаточное количество обслуживающего персонала	0,06	0,066	0,081	0,859
A / A10 Дизайн в соответствии с тематикой заведения	0,09	0,060	0,136	1,501
E / A34 Рабочее время	0,06	0,046	0,110	1,327
E / A1 Выбор блюд	0,15	0,069	0,188	2,110
A / A4 Внешний вид блюда	0,07	0,054	0,122	1,339
C / A21 Понятность цены	0,06	0,055	0,088	1,033
A / A8 Комфорт	0,21	0,108	0,156	1,934

Таблица 7

Характеристика регрессионной модели влияния атрибутов и факторов позиционирования на лояльность потребителей на стадии **удовлетворенности (satisfaction)**

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t
	$\beta$	Стандартная ошибка	Бета	
(Константа)	2,29	1,61		1,42
A / A8 Комфорт	0,33	0,15	0,22	2,27
E / A18 Помощь персонала в выборе блюда	0,21	0,09	0,23	2,35
A / A10 Дизайн в соответствии с тематикой заведения	0,19	0,09	0,20	2,06
A / A33 Отзывчивость персонала	0,11	0,16	0,08	0,73
A / A29 Затраты времени - чтобы ради данного заведения стоило собираться, ехать и т.д.	0,07	0,08	0,07	0,87
E / A1 Выбор блюд	0,22	0,12	0,16	1,76
E / A12 Присутствие менеджеров	0,08	0,10	0,09	0,88
E / A27 Удобная парковка	0,07	0,07	0,09	1,00
C / A5 Качество блюда	0,14	0,22	0,05	0,61
E / A2 Размер порций	0,15	0,11	0,12	1,33
C / A16 Присутствие рекламных материалов	0,06	0,09	0,06	0,70
C / A21 Понятность цены	0,16	0,11	0,13	1,43



фактор набрал большую силу влияния.

На всех этапах развития лояльности от интереса до удовлетворенности, самым значимым фактором является эмоциональный. Значительное влияние он оказывает на стадию действия, а затем усиливается на стадии удовлетво-

ренности. Стоит также отметить, что постоянные клиенты подходят к процессу удовлетворения своих подробностей намного более рационально, чем к моменту первого посещения данного заведения, который диктуется эмоциями. В проведенном исследовании нами были рассмотрены характеристики услуги/предприятия, эле-

менты комплекса маркетинга и атрибуты позиционирования, влияющие на развитие лояльности. Результаты проверки гипотез представлены в *таблице 9*.

Гипотеза Н1 полностью подтверждена, уравнения зависимости представлены в *таблице 8*. Значимое влияние на лояльность потребителей по результатам

Таблица 8

Модель влияния факторов позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания

Факторы позиционирования	Коэффициент влияния фактора				
	Внимание	Интерес	Желание	Действие	Удовлетворенность
Е (конативный)	0,312	1,631	2,324	1,540	3,514
С (когнитивный)	1,526	2,048	2,140	0,870	1,833
А (аффективный)	1,327	2,295	2,842	2,993	4,117

Таблица 9

Результаты проверки гипотез исследования влияния воспринимаемого позиционирования предприятий общественного питания на лояльность потребителей

Гипотеза	Результат проверки	Уравнение регрессии	Расшифровка переменных
Н1. На восприятие позиционирования предприятия общественного питания влияют три группы факторов: когнитивные, эмоциональные и факторы, связанные с опытом.	Подтверждена	$Y_{\text{внимание}} = 0,14 \times A_{24} + 0,11 \times A_{20} + 0,1 \times A_{29} + 0,08 \times A_{35} + 0,06 \times A_{19} + 0,06 \times A_9 + 0,05 \times A_{26} + 4,09$ $Y_{\text{интерес}} = 0,17 \times A_{21} + 0,16 \times A_{10} + 0,15 \times A_{20} + 0,12 \times A_8 + 0,11 \times A_{35} + 0,1 \times A_1 + 0,1 \times A_{19} + 0,09 \times A_{23} + 0,09 \times A_{18} + 4,13$ $Y_{\text{желание}} = 0,24 \times A_{33} + 0,17 \times A_8 + 0,17 \times A_5 + 0,11 \times A_{18} + 0,11 \times A_{11} + 0,11 \times A_1 + 0,09 \times A_2 + 0,09 \times A_{16} + 0,08 \times A_{21} + 0,08 \times A_{20} + 0,07 \times A_{10} + 3,58$ $Y_{\text{действие}} = 0,21 \times A_8 + 0,15 \times A_1 + 0,09 \times A_{10} + 0,08 \times A_5 + 0,07 \times A_4 + 0,07 \times A_{33} + 0,06 \times A_{35} + 0,06 \times A_{34} + 0,06 \times A_{11} + 0,06 \times A_{21} + 3,70$ $Y_{\text{удовлетворенность}} = 0,33 \times A_8 + 0,22 \times A_1 + 0,21 \times A_{18} + 0,19 \times A_{10} + 0,16 \times A_{21} + 0,15 \times A_2 + 0,14 \times A_5 + 0,11 \times A_{33} + 0,08 \times A_{12} + 0,07 \times A_{29} + 2,29$	<p>A<sub>1</sub> – выбор блюд; A<sub>2</sub> – размер порций; A<sub>4</sub> – внешний вид блюда; A<sub>5</sub> – качество блюда; A<sub>8</sub> – комфорт; A<sub>9</sub> – чувство безопасности; A<sub>10</sub> – дизайн в соответствии с тематикой заведения; A<sub>11</sub> – достаточное количество обслуживающего персонала; A<sub>12</sub> – присутствие менеджеров; A<sub>16</sub> – присутствие рекламных материалов; A<sub>18</sub> – помощь персонала в выборе блюда; A<sub>19</sub> – специальные предложения (скидки, акции и т.д.); A<sub>20</sub> – рекламная активность компании в СМИ и соцмедиа; A<sub>21</sub> – понятность цены; A<sub>23</sub> – соотношение цена/ценность (чтобы посещение данного заведения стоило своих денег); A<sub>24</sub> – рациональность цен относительно заведений-конкурентов; A<sub>26</sub> – свободный вход (не нужно ждать в очереди, можно легко забронировать); A<sub>29</sub> – затраты времени; A<sub>33</sub> – отзывчивость персонала; A<sub>34</sub> – рабочее время; A<sub>35</sub> – время ожидания.</p>
Н2. На формирование лояльности на уровне осведомленности и интереса в большей степени влияют когнитивные факторы восприятия позиционирования.	Частично подтверждена	$Y_{\text{внимание}} = 1,53 \times C + 1,33 \times A + 0,31 \times E + 4,09$ $Y_{\text{интерес}} = 2,29 \times A + 2,05 \times C + 1,63 \times E + 4,13$	<p>Е – конативный фактор; С – когнитивный фактор (связанный с опытом); А – аффективный (эмоциональный) фактор.</p>
Н3. На формирование лояльности на уровне желания и действия в большей степени влияют аффективные (эмоциональные) факторы восприятия позиционирования.	Подтверждена	$Y_{\text{желание}} = 2,84 \times A + 2,32 \times E + 2,14 \times C + 3,58$ $Y_{\text{действие}} = 2,99 \times A + 1,54 \times E + 0,87 \times C + 3,70$	<p>Е – конативный фактор; С – когнитивный фактор (связанный с опытом); А – аффективный (эмоциональный) фактор.</p>
Н4. На формирование лояльности на уровне удовлетворенности в большей степени влияют факторы восприятия позиционирования, связанные с опытом (конативные).	Опровергнута	$Y_{\text{удовлетворенность}} = 4,12 \times A + 1,83 \times E + 0,31 \times C + 2,29$	<p>Е – конативный фактор; С – когнитивный фактор (связанный с опытом); А – аффективный (эмоциональный) фактор.</p>

регрессионного анализа проявил 21 из 35 атрибутов позиционирования. Гипотеза H2 была частично подтверждена. Так, на формирование лояльности на уровне внимания действительно в большей степени влияют когнитивные факторы восприятия позиционирования, однако на стадии интереса они уходят на второй план, оставляя первое место по степени важности эмоциональному фактору. Гипотеза H3 была полностью подтверждена. На формирование лояльности на уровне желания и действия в большей степени влияют аффективные (эмоциональные) факторы восприятия позиционирования. На втором месте по степени влияния на этапе желания и этапе действия выступают конативные факторы (связанные с опытом). Гипотеза H4 была полностью опровергнута. По результатам, полученным в ходе исследования, было выявлено, что на формирование лояльности на уровне удовлетворённости в большей степени все еще влияют факторы эмоционального восприятия позиционирования. При этом, именно на данном этапе они набирают наибольшее влияние.

#### ВЫВОДЫ

В рамках настоящего исследования:

1. Предложен конструкт измерения влияния позиционирования на лояльность потребителей в разрезе модели *AIDAS*, соотнесенной, с одной стороны, с комплексом маркетинга (7P) предприятия общественного питания, с другой стороны, с факторами восприятия эффектов (когнитивный, конатив-

ный и аффективный). В итоге мы получили следующий исследовательский инструмент: конструкт продукт (выбор блюд, размер порций, вкус, качество блюда — конативные факторы/внешний вид блюд — эмоциональный); конструкт физическое окружение (чистота зала, сотрудники опрятного вида, дизайн в соответствии с тематикой заведения — когнитивные факторы/комфорт, чувство безопасности — эмоциональные факторы); конструкт персонал (достаточное количество обслуживающего персонала, присутствие менеджеров, компетентность обслуживающего персонала — конативные факторы/участливость и внимательность персонала, гостеприимность сотрудников — эмоциональные факторы); конструкт продвижение (присутствие рекламных материалов, привлекательные вывески и указатели — конативные факторы/рекомендации по выбору блюд, специальные предложения, рекламная активность в СМИ и социальных медиа — когнитивные факторы); конструкт цена (отсутствие ошибок в чеке, соотношение цена/ценность, соотношение ожидаемого и реального уровня цен — конативные факторы/понятность цены, конкурентоспособность цены относительно конкурентов — когнитивные факторы); конструкт распределение (свободный вход, удобная парковка, чистый, опрятный подъезд к зданию, наличие доставки — конативные факторы/ради ресторана стоит ехать так далеко — эмоциональный фактор); конструкт процесс (ответы на вопросы — когнитивный фактор/удовлетворе-

ние потребностей гостей, отзывчивость персонала, время ожидания — эмоциональные факторы/рабочее время — конативный фактор).

2. На основе предложенной методики и конструкта удалось количественно измерить влияние позиционирования на развитие лояльности к предприятиям общественного питания в контексте прохождения потребителя по этапам модели *AIDAS* применительно к предприятиям общественного питания. Комплекс мер по позиционированию предприятий общественного питания для различных сегментов потребителей в зависимости от уровня лояльности является наиболее значимым результатом данного исследования, поскольку позволяют эффективно управлять лояльностью предприятия и увеличивать конверсию лояльности, повышая стоимость одного из самых главных нематериальных активов предприятия. В целом, можно отметить, что данное направление исследований является достаточно перспективным, поскольку позволяет снизить потери на пути развития лояльности, что в итоге благоприятно скажется на уровне капитализации предприятия.

Вторая волна данного исследования будет направлена на измерение разрывов между оценками важности и удовлетворенности потребителей атрибутами позиционирования и построения матриц воспринимаемого позиционирования в разрезе предприятий общественного питания разных форматов (фаст-фуда, кафе, ресторанов, столовых и проч.)

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Lavidge R., Steiner G.* (1961) A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness // *Journal of Marketing*, 25, 59-62. — <http://dx.doi.org/10.2307/1248516>.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Фин-пресс, 1998. — 416 с.
3. *Wind Y.* (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Boston, MA: Addison-Wesley.
4. *Ambler T., Vakratsas D.* (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? // *Journal of Marketing*, 63 (1), 26. doi:10.2307/1251999.

5. Фоломеева Т.В. Динамика потребительских аттитюдов в условиях социально-экономических изменений // Национальный психологический журнал. – 2010. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-potrebitelskih-attityudov-v-usloviyah-sotsialno-ekonomicheskikh-izmeneniy-1>.
6. Mela C.F., Sunil G., Lehmann D.R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice // *Journal of Marketing Research*, 34 (May), 248–261.
7. Deighton J., Henderson C., Neslin S.A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing // *Journal of Marketing Research*, 31 (February), 28–43.
8. Tellis G.J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model // *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134–44.
9. Любчанская Е.А., Шушкин М.А. Исследование маркетинговых практик позиционирования музыкальных кафе в крупных городах России // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2017. – № 1. – С. 38–48.
10. Gonzalez-Benito O., Martos-Partal M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty // *Journal of Retailing*, 88(2), 236–249.
11. Pike S., Ryan C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions // *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. doi:10.1177/0047287504263029.
12. Lavidge R., Steiner G. (1961) A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness // *Journal of Marketing*, 25, 59–62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248516>.
13. Kukanja M., Gomezelj Omerzel D., Kodric B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach // *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509–1525. doi:10.1080/14783363.2016.1150172.

## Measuring the Influence of Positioning on the Consumers Loyalty to Food Enterprises

**Noskova Elena Viktorovna,**

Candidat of Economic Sciences, associate professor of the chair of Marketing, Commerce and Logistics Department of School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova Street, 8, 690950, Vladivostok, Russia (noskova.ev@dvfu.ru)

The new challenges of digital transformation of the economic structure of society are forcing researchers to take a fresh look at measuring consumer behavior. The questions of measuring loyalty based on cognitive, affective, and conative factors of positioning catering enterprises occupy an important place in the study of consumer behavior. The purpose of this study is to quantitatively measure the impact of the positioning of public catering enterprises on consumer loyalty. A construct is proposed that links the marketing mix (7P), effects perception factors (conative, cognitive and affective) and the AIDAS loyalty funnel (attention – interest – desire – action – satisfaction). This study suggests marketing activities at different levels of customer loyalty that will prevent customer loss. The methodology was tested on the basis of a survey of consumers of public catering enterprises (the sample size was 243 respondents). The most significant result of this study is the possibility of designing a set of measures for the positioning of public catering enterprises in the context of different segments of loyalty, which ultimately contributes to an increase in the conversion and cost of the material resources of the enterprise.

**Keywords:** positioning; funnel of loyalty; catering; AIDAS model; consumers.

### REFERENCES

1. Lavidge, R.; Steiner, G. (1961) A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59–62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248516>.
2. Golubkov, E.P. (1998) *Marketing research: theory, methodology and practice*. Moscow: Fin Press Publishing House, 1998, 416 p.
3. Wind, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Boston, MA: Addison-Wesley.
4. Ambler, T.; Vakratsas, D. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26. doi:10.2307/1251999.
5. Folomeeva, T.V. (2010) The dynamics of consumer attitudes in the context of socio-economic changes. *National Psychological Journal*, 2010, 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-potrebitelskih-attityudov-v-usloviyah-sotsialno-ekonomicheskikh-izmeneniy-1>.
6. Mela, Carl F.; Sunil, Gupta; Lehmann, Donald R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34 (May), 248–261.
7. Deighton, John; Henderson, Caroline; Neslin, Scott A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31 (February), 28–43.
8. Tellis, Gerard J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134–44.
9. Lyubchanskaya, EA.; Shushkin, M.A. (2017) The study of marketing practices of positioning music cafes in major cities of Russia. *Marketing in Russia and abroad*, 2017, 1, 38–48.
10. Gonzalez-Benito, O.; Martos-Partal, M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236–249.
11. Pike, S.; Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. doi:10.1177/0047287504263029
12. Lavidge, R.; Steiner, G. (1961) A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59–62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248516>.
13. Kukanja, M.; Gomezelj Omerzel, D.; Kodric, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13–14), 1509–1525. doi:10.1080/14783363.2016.1150172.

## ПРИОРИТЕТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



**Голубева Мария Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Костромской государственной университет; 156961, г. Кострома, ул. 1 мая, д.14, Институт управления, экономики и финансов

mariya-golubeva-2012@mail.ru



**Карпакова Татьяна Игоревна,**

магистрант кафедры менеджмента и маркетинга, Костромской государственной университет; 156961, г. Кострома, ул. 1 мая, д.14, Институт управления, экономики и финансов

tikarpakova@yandex.ru

Социально-экономические условия функционирования предприятий общественного питания актуализируют вопросы, связанные с адаптацией маркетинговой деятельности к быстроизменяющимся потребностям целевой аудитории. В статье представлены основные результаты конъюнктурного обзора рынка общественного питания, выявлены трендовые индикаторы перспектив его развития. Установлено, что наибольший спрос потребителей как в целом по России, так и с учетом регионального компонента характерен для предприятий быстрого обслуживания. На базе разработанного авторами инструментария с применением метода «важность-исполнение» обосновано положение о том, что планирование мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта на рынке предполагает комплексный анализ факторов, определяющих потребительский выбор. В сегменте быстрого обслуживания основными факторами являются: приемлемый уровень цен, соответствие блюд вкусовым пристрастиям, качество и скорость удовлетворения потребностей. Обоснование основных и второстепенных факторов потребительского выбора сопровождается оценкой управленческого воздействия инструментов рекламного продвижения на целевую аудиторию. Изучение потребительских предпочтений целевой аудитории в отношении предприятий быстрого обслуживания позволяет авторам к основным инструментам отнести интернет и телевизионную рекламу, отзывы друзей и знакомых. Обобщение полученной в ходе маркетингового исследования информации о приоритетах потребительского выбора имеет практическую ориентацию на соблюдение высокого уровня обслуживания в сфере общественного питания с учетом тенденций развития конкурентной среды.

**Ключевые слова:** конъюнктурный обзор; рынок общественного питания; предприятия быстрого обслуживания; приоритеты потребительского выбора; целевая аудитория; «метод важность-исполнение»; инструменты рекламного продвижения.

Общественное питание является перспективной и динамично развивающейся отраслью российской экономики, имеющей важнейшее народнохозяйственное значение. Согласно ГОСТ 31985-2013, эта отрасль состоит из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организует питание населения, производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широко-

го перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг\*. Исходя из этого, можно выделить три взаимосвязанные функции предприятий общественного питания: производство, реализация и организация потребления (включая кейтеринг — выездное обслуживание). В результате выполнения отмеченных функций предприятия общественного питания, как правило, предоставляют населению услугу в материальной (продукция) и нематериальной (организация питания) форме, которая является объектом

потребительского спроса. При этом особенности спроса на услуги предприятий общественного питания зависят от различных социально-экономических, психологических и поведенческих факторов, определяющих потребительский выбор с учетом интенсивности конкурентной среды. В современных условиях хозяйствования услуги общественного питания оказывают предприятия различных типов: ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии\*\*,

\* ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения. – Введ. 01.01.2015. – Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200103471> (дата обращения 20.08.2019).

\*\* ГОСТ 30389-2013. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. – Введ. 01.01.2016. – Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации [Электронный ресурс] URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200107325> (дата обращения 20.08.2019).

что обеспечивает разносторонний охват различных целевых групп потребителей. Неоднородность рынка общественного питания по составу целевых аудиторий, динамика развития потребительских предпочтений и требований, усиление конкурентной борьбы стимулируют хозяйствующие субъекты к систематическому проведению конъюнктурного обзора рынка и учету полученных результатов при совершенствовании маркетинговой деятельности.

Под *рынком общественного питания* принято понимать систему экономических отношений, возникающих между предприятиями, индивидуальными предпринимателями и потребителями по купле-продаже продукции общественного питания и услуг по организации ее потребления. Конъюнктурный обзор рынка общественного питания представляет собой характеристику общеэкономического, общехозяйственного состояния рынка по его основным показателям на определенный момент времени. Как правило, в обзоре дается оценка конъюнктуры

за предшествующий период (год, полугодие, квартал) и делается прогноз перспектив развития рынка на предстоящий период [1]. Ключевым индикатором рынка является оборот общественного питания, по данным Росстата, в 2018 году значение этого показателя по сравнению с 2017 годом выросло на 4,2% в сопоставимых ценах и составило 1 527,6 млрд руб. В *таблице 1* даны значения оборота общественного питания в динамике за 2016–2018 гг.

Исходя из данных, представленных в *таблице 1*, подчеркнем, что наибольший оборот общественного питания в 2016–2018 гг. приходится на Центральный Федеральный округ (1 180,5 млрд руб.), далее следуют Приволжский Федеральный округ (686,6 млрд руб.) и Северо-Западный Федеральный округ (475 млрд руб.) Наименьшее значение оборота общественного питания за рассматриваемый период характерно для Дальневосточного Федерального округа (244,3 млрд руб.).

В Центральном Федеральном округе по обороту общественно-

го питания в 2016–2018 гг. лидируют г. Москва (508,1 млрд руб.) и Московская область (301,5 млрд руб.). Наименьшее значение этого показателя характерно для Костромской (12,7 млрд руб.) и Орловской областей (11,8 млрд руб.). В *таблице 2* представлены значения оборота общественного питания в динамике за 2016–2018 гг. по областям Центрального Федерального округа.

На долю Москвы и Московской области приходится 68,58% общероссийского оборота рынка, что делает данный регион крупнейшим локальным рынком на территории Российской Федерации, определяющим тенденции развития в рассматриваемой сфере. По данным маркетинговых исследований с 2016 по 2018 год количество сетевых ресторанов в г. Москве увеличилось на 8% и составило 2 332 ед. В 2016 году значение этого показателя составило 2 145 ед., а в 2017 году – 2 203 ед.<sup>3\*</sup> Наибольшим спросом пользуются предприятия быстрого обслуживания (фастфуд), доля рынка которых в 2018 году составила 59%. По количеству точек

Оборот общественного питания в Российской Федерации за 2016–2018 гг.\*

Таблица 1

В целом / Федеральный округ	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	млрд руб.	% к 2015 г. (в сопост. ценах)	млрд руб.	% к 2016 г. (в сопост. ценах)	млрд руб.	% к 2017 г. (в сопост. ценах)
Российская Федерация	1 348,8	97,1	1 434,7	103,2	1 527,6	104,2
Центральный	363,4	93,1	389,0	103,4	428,1	107,5
Северо-Западный	148,1	106,3	157,6	103,5	169,3	105,2
Южный	141,8	103,5	151,4	103,5	161,1	104,3
Северо-Кавказский	132,6	98,9	143,7	100,9	137,4	92,3
Приволжский	216,8	94,1	227,7	102,3	242,1	103,5
Уральский	147,5	90,3	150,3	99,3	155,8	103,8
Сибирский	128,9	102,4	139,7	105,1	134,2	108,0
Дальневосточный	69,6	99,5	75,1	105,2	99,6	104,2
Крымский**	-	-	-	-	-	-

\* Составлено авторами на основе: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (дата обращения 22.08.2019).

\*\* С 2016 г. информация включена в итог по Южному Федеральному округу.

<sup>3\*</sup> Обзор рынка ресторанных сетей Москвы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mdaudit.app/blog/obzor-rynka-restorannykh-setey-v-moskve/> (дата обращения 23.08.2019).

присутствия лидером рынка является торговая сеть «Шоколадница» (173 ед.), на втором месте находится *McDonald's* (150 ед.), на третьем — *KFC* (141 ед.).

По данным исследования маркетингового агентства «Маркет Аналитика», российский рынок общественного питания демонстрирует активный рост. В сравнении с 2017 годом общее количество ресторанов, кафе и баров за 2018 год выросло на 24%, предприятий быстрого обслуживания на 21%, общедоступных столовых на 9%, а столовых, находящихся на балансе общественных организаций и промышленных предприятий, на 4%<sup>4\*</sup>. Согласно проекту Распоряжения Прави-

тельства РФ «Об утверждении Стратегии развития предпринимательства в сфере питания вне дома (общественного питания) в Российской Федерации на период до 2025 года» по целевому варианту планируется сохранение высоких темпов роста числа предприятий общественного питания<sup>5\*</sup>. Количество хозяйствующих субъектов, фактически действующих в сфере общественного питания, должно увеличиться к 2025 году до 103 тыс. ед. (в 2018 г. 65,5 тыс. ед.). При этом следует учитывать то, что требования к качеству реализуемой предприятиями общественного питания продукции и оказываемому сервису будут возрастать. В качестве основных трендовых индикаторов перспектив развития

рынка с точки зрения потребительского спроса выделяются<sup>6\*</sup>:

1. Стремление потребителей к здоровому экономичному питанию, причем даже в сегменте фастфуд, в связи с ухудшением экологии, урбанизацией и оптимизацией финансовых расходов домохозяйств. В меню известных сетевых ресторанов все чаще появляются доступные по цене блюда, приготовленные без добавок и искусственных составляющих. Возрастает спрос на безглютеновые и ферментированные продукты.
2. Увеличение приверженцев растительного рациона питания. Популярный во всем мире флешмоб с хэштегом *#meatlessmonday* («понедельник без мяса»)

Таблица 2

Оборот общественного питания в областях Центрального федерального округа за 2016–2018 гг.\*

В целом / области	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	млрд руб.	% к 2015г. (в сопост. ценах)	млрд руб.	% к 2016г. (в сопост. ценах)	млрд руб.	% к 2017г. (в сопост. ценах)
Центральный федеральный округ	363,4	93,1	389,0	103,4	428,0	107,5
Белгородская область	7,3	100,2	7,9	106,0	8,4	103,1
Брянская область	10,7	96,0	11,3	102,2	12,1	104,6
Владимирская область	9,9	95,3	10,5	101,5	10,8	100,6
Воронежская область	13,3	103,0	14,9	105,1	16,3	106,2
Ивановская область	5,3	101,9	5,8	107,3	6,5	105,8
Калужская область	7,1	102,0	8,2	110,1	8,8	104,5
Костромская область	4,1	99,1	4,2	103,4	4,4	100,7
Курская область	5,8	101,8	6,1	102,6	6,3	102,8
Липецкая область	6,6	100,1	6,9	103,4	7,3	104,8
Московская область	87,5	100,3	100,6	110,0	113,4	109,9
Орловская область	3,8	90,5	3,9	99,7	4,1	101,2
Рязанская область	5,5	87,8	6,1	104,0	6,4	103,0
Смоленская область	6,4	94,6	6,5	97,1	7,0	101,1
Тамбовская область	4,8	100,3	5,2	103,8	5,8	105,6
Тверская область	7,8	92,5	8,3	101,8	8,7	100,0
Тульская область	7,5	109,9	8,1	102,7	8,5	104,1
Ярославская область	9,1	103,1	9,6	96,1	10,6	104,2
г. Москва	160,9	86,1	164,6	99,6	182,6	108,9

\* Составлено авторами на основе: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (дата обращения 22.08.2019).

<sup>4\*</sup> Как вырос рынок общепита в 2018? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://allcafe.ru/reviews/excursions/kak-viros-gynok-obshchepita-v-2018/> (дата обращения 22.08.2019).

<sup>5\*</sup> Проект Распоряжения Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития предпринимательства в сфере питания вне дома (общественного питания) в Российской Федерации на период до 2025 года» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/53331.html/> (дата обращения 22.08.2019).

<sup>6\*</sup> Как вырос рынок общепита в 2018? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://allcafe.ru/reviews/excursions/kak-viros-gynok-obshchepita-v-2018/> (дата обращения 22.08.2019).

повлиял на привычки потребителей, сделав их вегетарианцами на один день в неделю, некоторые из которых впоследствии стали практиковать *weekday vegetarian* (вегетарианство по будним дням). Таким образом, вкусные и оригинальные блюда из овощей, фруктов, злаков и орехов в последующие годы будут набирать популярность.

3. Востребованность аутентичной кухни (китайская, греческая, итальянская, французская и т.д.) с сохранением потребительского интереса к национальным блюдам. Чемпионат мира по футболу, проходивший в России в 2018 году, стимулировал интерес потребителей различных стран к русской кухне, а благодаря популярности кулинарных телепрограмм и книг в России за последнее время отечественный потребитель стал готов воспринимать новые яркие вкусы и не боится неожиданных ингредиентов и сочетаний.

В общем виде перспективная модель потребительского спроса будет все больше фокусироваться на экономичных стратегиях, сочетающих в себе выгодные для целевой аудитории предложения по качеству, цене и скорости обслуживания. В этой связи одним из самым популярных сегментов рынка останется фастфуд. Однако следует учитывать угрозы интенсификации конкуренции со стороны рынка онлайн-доставки продуктов питания ретейлерами и специализированными службами. В 2018 году лидером этого рынка является ООО «Новый импульс-50» (бренд «Утконос»), годовой оборот составил 10,2 млрд

руб. На втором месте находится ООО «Интернет-решения» (бренд *Ozon*), годовой оборот составил 3 млрд руб. Третье место занимает ООО «О\Кей» (бренд «О\Кей»), годовой оборот составил 1,7 млрд руб.<sup>7\*</sup> Учитывая сложившиеся тенденции потребительского спроса, ведущие предприятия быстрого обслуживания стараются расширить географию своего присутствия и тем самым поддержать достигнутый уровень конкурентоспособности. По данным исследования, проводимого информационным порталом о коммерческой недвижимости «Арендатор.ру», в числе наиболее распространенных в России предприятий быстрого обслуживания по числу торговых точек выделяются *Subwey* (661 ед.), *McDonald's* (509 ед.), «Шоколадница» (412 ед.), *KFC* (364 ед.), «Суши *Wok*» (335 ед.)<sup>8\*</sup>. Для укрепления положения в ряду основных конкурентов ведущие хозяйствующие субъекты рынка нацелены на максимальную адаптацию управленческой деятельности к потребительским предпочтениям. Это актуализирует необходимость проведения различных маркетинговых исследований, особое место в ряду которых занимает определение приоритетов потребительского выбора.

Теория потребительского выбора основана на изучении системы предпочтений и механизмов их реализации, она опирается на стремление потребителя к максимальной степени удовлетворенности. В современном маркетинге при исследовании потребительских предпочтений используется междисциплинарный подход [2], научные теории предельной полезности, эластич-

ности потребления, рациональности поведения и его мотивов получают дальнейшее развитие в области поведенческой экономики. При этом динамика развития рынка общественного питания и региональные особенности формирования потребительских предпочтений различных целевых аудиторий определяют актуальность дальнейших маркетинговых исследований в рамках выделенной предметной области.

В общем виде под маркетинговыми исследованиями понимается постоянно действующий процесс сбора, обработки, анализа и распространения маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений в условиях неопределенности рынка [3]. Маркетинговые исследования направлены на удовлетворение информационно-аналитических потребностей предприятия, они базируются на принципах научности, системности, комплексности, достоверности, объективности и эффективности [4]. Методология проведения маркетинговых исследований предполагает программно-целевой подход. В этой связи *маркетинговое исследование приоритетов потребительского выбора на рынке общественного питания г. Костромы* проводится по заранее разработанной программе, которая состоит из двух взаимосвязанных частей. *Первая часть – методологическая*, включает в себя обоснование проблемы исследования, определение цели, задач, гипотез, объекта и предмета, формулировку основных терминов, используемых при описании полученных результатов. *Вторая*

<sup>7\*</sup> Супермаркеты пошли по домам [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3902534> (дата обращения 23.08.2019).

<sup>8\*</sup> 10 крупнейших сетей быстрого питания в России [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.arendator.ru/news/142824-10\\_krupnejshih\\_setej\\_bystrogo\\_pitaniya\\_v\\_rossii/](https://www.arendator.ru/news/142824-10_krupnejshih_setej_bystrogo_pitaniya_v_rossii/) (дата обращения 23.08.2019).

часть — методическая, состоит из определения выборочной совокупности респондентов, обоснования используемых методов сбора и обработки репрезентативных данных, логического анализа инструментария и рабочего плана исследования.

Целью маркетингового исследования является *изучение приоритетов потребительского выбора* на рынке общественного питания с учетом регионального компонента. Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи:

1. Определение рыночной доли различных типов предприятий общественного питания на основе потребительских предпочтений.
2. Характеристика целевой аудитории предприятий общественного питания.
3. Выявление основных и второстепенных факторов, влияющих на выбор целевой аудитории предприятий общественного питания.
4. Комплексная оценка степени удовлетворенности целевой аудитории различными параметрами предприятий общественного питания.
5. Обоснование перечня перспективных инструментов рекламного продвижения предприятий общественного питания.

Объектом исследования являются жители г. Костромы в возрасте от 12 до 75 лет с учетом половозрастных характеристик генеральной совокупности на основе официальной информации, представленной Костромастат<sup>9\*</sup>. В опросе приняли участие 386 чел. Структурно выборочная совокупность включает 11,66% респондентов в возрасте 12–16 лет,

16,84% респондентов в возрасте 17–21 года, 28,30% респондентов в возрасте 22–35 лет, 20,21% в возрасте 36–55 лет, 23,06% в возрасте 56–75 лет. В исследовании используется квотная выборка, воспроизводящая структуру генеральной совокупности в виде пропорций распределения изучаемых признаков. Сбор данных осуществляется путем *онлайн-опроса и раздаточного анкетирования*, а их обработка включает в себя: редактирование и кодирование информации, создание переменных, статистический анализ.

По *результатам* маркетингового исследования в г. Костроме, так же как в целом по России, наибольшую долю рынка по уровню потребительского спроса занимают предприятия быстрого обслуживания (38%), далее следуют рестораны (20%) и кафе (17%). Наименьшее значение доли рын-

ка характерно для такого типа предприятия общественного питания как кафетерий (4%). На *рисунке 1* отражена структура рынка общественного питания в г. Костроме в 2018 году по уровню потребительского спроса.

Среди наиболее популярных предприятий быстрого обслуживания в г. Костроме выделяется *McDonald's*, его рыночная доля в 2018 году составила 42%. Наименьшее значение рыночной доли в 2018 году в ряду анализируемых предприятий быстрого обслуживания характерно для «Суши Wok» (2%). На *рисунке 2* представлено распределение предприятий быстрого обслуживания в г. Костроме по рыночной доле в 2018 году.

Целевой аудиторией предприятий быстрого обслуживания в г. Костроме являются мужчины и женщины в возрасте от 12 до 35 лет, учащиеся, студенты, рабочие,

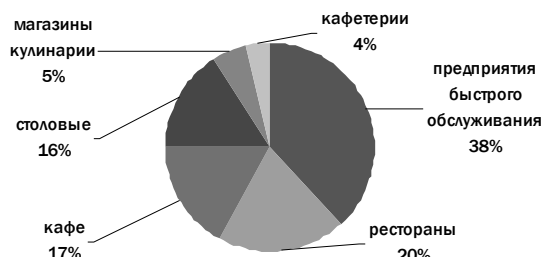


Рис. 1. Структура рынка общественного питания по уровню потребительского спроса

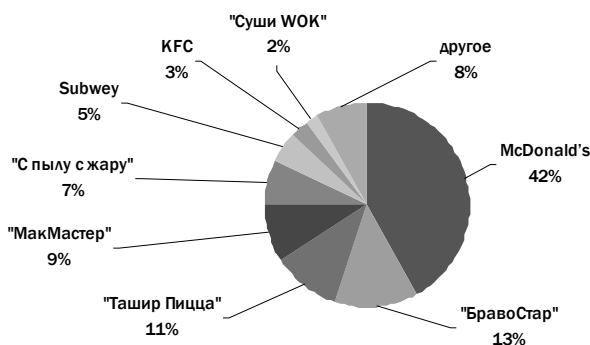


Рис. 2. Распределение предприятий быстрого обслуживания по рыночной доле

<sup>9\*</sup> Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Костромской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://kostroma.gks.ru/> (дата обращения 15.03.2018).



служащие, предприниматели со средним уровнем дохода на одного члена семьи от 10 до 15 тыс. руб., со средним общим и высшим профессиональным образованием, посещающие заведения общественного питания 2–3 раза в неделю, в среднем тратящие на одно посещение от 200 до 500 рублей. В *таблице 3* представлен общий портрет групп потребителей в сегменте фастфуд.

На основании полученных результатов выделены *основные* и *второстепенные* факторы, влияющие на потребительский выбор предприятий быстрого обслуживания, с точки зрения важности для целевой аудитории. Основными факторами являются: приемлемый уровень цен (4,3 балла), высокое качество обслуживания (4,1), соответствие блюд вкусовым пристрастиям (3,9), скорость обслуживания (3,8) и удобный режим работы (3,8 балла), а второстепенными факторами – широкая известность (2,9 балла), оригинальный интерьер (2,8), наличие бесплатного беспроводного интернета (2,4 балла). На *рисунке 3* отмеченные данные представлены графически.

Оценка важности отмеченных факторов дополнена оценкой удовлетворенности целевой аудитории, также выполненной по 5-балльной шкале. Для обобщенного анализа полученных результатов использован адаптированный метод «важность-исполнение» [5]. Метод «важность-исполнение» был разработан в 1970-х гг. для оценки процесса обслуживания потребителей и в настоящее время широко используется в различных отраслях и сферах деятельности с целью повышения общего уровня конкурентоспособ-

ности объектов [6]. Это положение относится и к сфере общественного питания, характеризующейся в настоящее время интенсификацией конкурентной среды [7]. Применение метода «важность-исполнение» в сфере общественного питания позволяет выявить факторы наиболее важные для целевой аудитории при выборе торговых предприятий и оценить то, насколько потребители ими удовлетворены у реальных объектов. Для этого на основе средних балльных оценок целевой аудитории по важности и удовлетворенности строится карта распределения факторов, состоящая из двух осей, одна из которых называется «важность», а другая «исполнение». Оси координат делят пространство на 4 квадранта [8]:

*I квадрант «Успешный результат»* указывает на важные факторы потребительского выбора, которыми целевая аудитория удовлетворена у реальных объектов. Ключевая задача предприятий – сохранить это положение в долгосрочной перспективе.

*II квадрант «Возможная переоценка»* показывает то, что предприятие уделило слишком большое значение факторам, которые для покупателей маловажны. Ключевая задача предприятий – переориентировать внимание и ресурсы на наиболее важные для целевой аудитории факторы потребительского выбора.

*III квадрант «Низкий приоритет»* указывает на факторы, которые потребители оценивали низко,

Таблица 3  
Общие характеристики потребителей в сегменте фастфуд

Частота посещения / Основная потребность	Возраст, лет	Социальный статус / сфера деятельности
2 - 3 раза в неделю с друзьями для проведения досуга	12 - 21	Учащиеся, студенты
2 - 3 раза в неделю один (одна) для утоления чувства голода вблизи от места работы/жительства	22 - 35	Предприниматели, служащие, рабочие
1 - 2 раза в месяц с партнерами по бизнесу для деловых встреч вблизи от месторасположения крупных фирм		
2 - 3 раза в месяц с семьей для проведения досуга в центральной части города	36 - 55	Служащие, рабочие (представители различных профессий)
Реже 1 - 2 раз в месяц с семьей для проведения досуга в центральной части города	56 - 75	Рабочие, пенсионеры

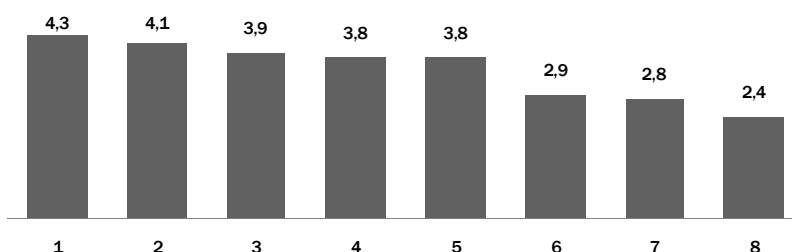


Рис. 3. Основные и второстепенные факторы, влияющие на потребительский выбор целевой аудитории предприятий быстрого обслуживания, балл \*

\*Условные обозначения: 1 – приемлемый уровень цен, 2 – высокое качество обслуживания, 3 – соответствие блюд вкусовым пристрастиям, 4 – скорость обслуживания, 5 – удобный режим работы, 6 – широкая известность, 7 – оригинальный интерьер, 8 – наличие бесплатного беспроводного интернета.

они для них не важны. Ключевая задача предприятия – использовать полученную информацию при выборе направлений совершенствования хозяйственной деятельности.

*IV* квадрант «Сосредоточиться на этом» указывает на проблематичные факторы потребительского выбора. Для целевых потребителей эти факторы являются важными, но они не удовлетворены ими у реальных объектов. Ключевая задача предприятия – улучшить значение анализируемых параметров для стимулирования потребительского выбора.

На *рисунке 4* представлена обобщенная карта распределения факторов, влияющих на потребительский выбор предприятий быстрого обслуживания.

Из рисунка 4 наглядно видно, что в I квадрант «Успешный результат» попадают следующие факторы: приемлемый уровень цен, высокое качество обслуживания, удобный режим работы. Они должны выступить стратегическими конкурентными преимуществами предприятий быстрого обслуживания.

II квадрант «Возможная переоценка» включает в себя такие факторы, как широкая извест-

ность, оригинальный интерьер, наличие бесплатного беспроводного интернета. Этим факторам предприятия быстрого обслуживания уделяют слишком большое значение, хотя для целевых покупателей они маловажны. С целью предотвращения нецелевого использования финансовых ресурсов при организации рекламных кампаний важно переориентировать внимание на наиболее существенные для целевой аудитории факторы потребительского выбора.

По результатам маркетингового исследования III квадрант «Низкий приоритет» оказался незаполненным.

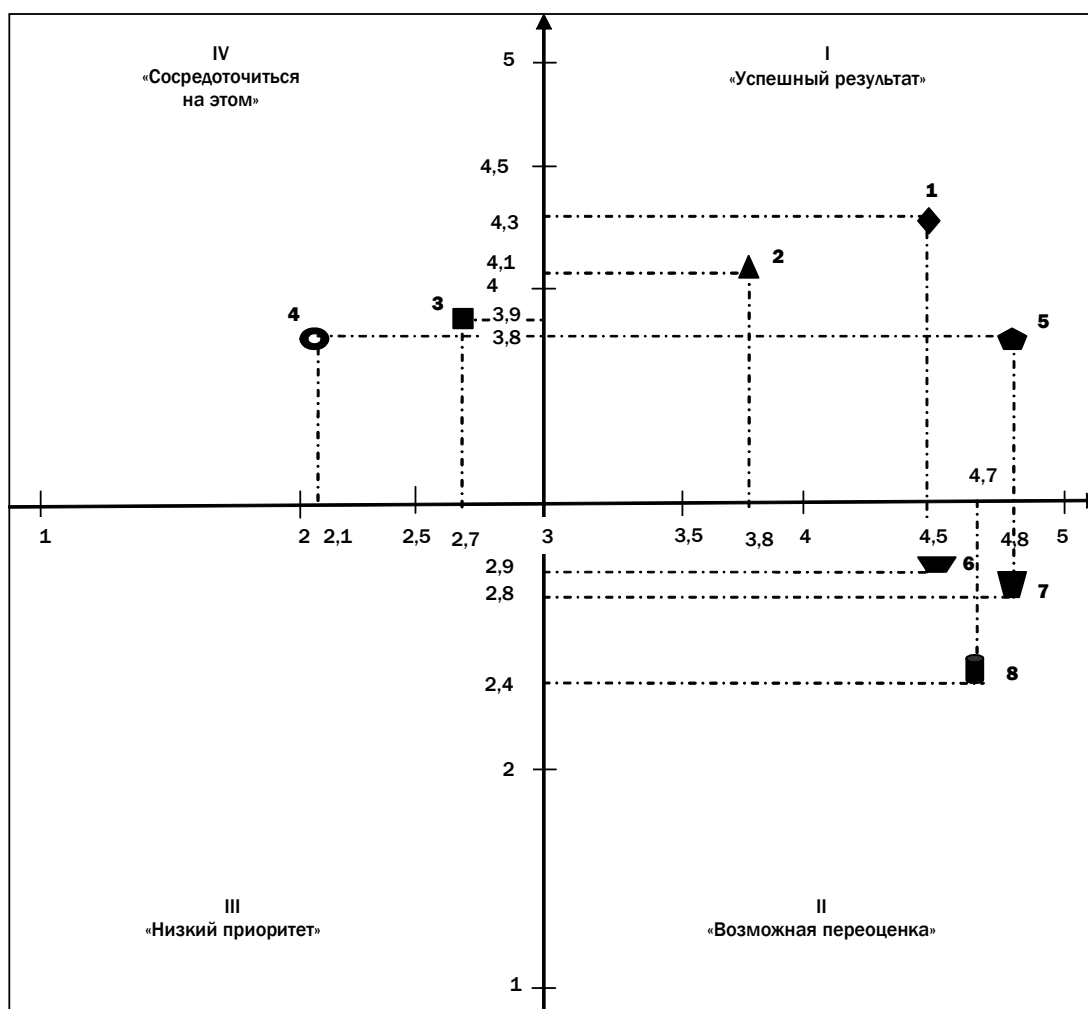


Рис. 4. Обобщенная карта распределения факторов, влияющих на потребительский выбор предприятий быстрого обслуживания, с учетом регионального компонента\*

\*Условные обозначения: 1 – приемлемый уровень цен, 2 – высокое качество обслуживания, 3 – соответствие блюд вкусовым пристрастиям, 4 – скорость обслуживания, 5 – удобный режим работы, 6 – широкая известность, 7 – оригинальный интерьер, 8 – наличие бесплатного беспроводного интернета.

IV квадрант «Сосредоточиться на этом» включает в себя такие проблематичные факторы, как соответствие блюд вкусовым пристрастиям и скорость обслуживания. Это важные для целевых потребителей факторы, но они не удовлетворены ими у реальных хозяйствующих субъектов, соответственно предприятиям быстрого обслуживания в краткосрочной перспективе необходимо повысить общий уровень удовлетворенности и использовать его для развития действенных конкурентных преимуществ на рынке.

Таким образом, применение метода «важность-исполнение» позволило обосновать ключевые направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятий быстрого обслуживания с учетом регионального компонента. Установлено, что формирование потребительского спроса напрямую связано с соответствием блюд вкусовым пристрастиям и обеспечением высокой скорости обслуживания. Учитывая общероссийские тенденции развития спроса, важной представляется оценка перспектив расширения торговых предложений в сегменте фастфуд с точки зрения обеспечения идеи экономического питания растительными продуктами, без искусственных добавок. При стимулировании сбыта следует акцентировать внимание потребителей на поддержание приемлемого уровня цен, высокого качества обслуживания и удобного режима работы, так как широкая известность, оригинальный интерьер, наличие бесплатного беспроводного интернета менее важны для целевой аудитории.

В качестве приоритетных направлений привлечения внимания к предприятиям быстрого обслу-

живания, по мнению большинства респондентов, выделяются интернет и телевизионная реклама, отзывы друзей, знакомых (33%, 26 и 18% соответственно). Наименее важными для целевой аудитории являются наружная и печатная реклама, несмотря на их широкое использование хозяйствующими субъектами (7 и 4% соответственно). В этой связи следует переориентировать традиционные рекламные кампании хозяйствующих субъектов на интегрированные маркетинговые коммуникации, реализуемые преимущественно в сети Интернет [9]. На рисунке 5 отмечены перспективные инструменты рекламного продвижения предприятий быстрого обслуживания.

Интернет-реклама имеет значительные преимущества по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций — она обеспечивает возможность быстрого реагирования на конъюнктуру рынка и круглосуточный доступ к информации. Актуальность использования интернет-рекламы в качестве одного из базовых инструментов маркетинговых коммуникаций предприятий быстрого обслуживания определяет и динамика развития цифровой экономики. Социальные сети,

директ-маркетинг, веб-сайт наряду с разработкой мобильных приложений и электронных торговых площадок рассматриваются как наиболее перспективные направления цифрового маркетинга в сфере общественного питания [10].

В целом подчеркнем, что формирование системы управленческих воздействий на стимулирование потребительского выбора должно осуществляться с учетом конъюнктурных особенностей регионального рынка общественного питания. Существенное значение имеет систематическое изучение потребительских предпочтений целевой аудитории посредством маркетинговых исследований. Основной целью маркетинговых исследований в сфере общественного питания является создание информационно-аналитической базы для принятия эффективных управленческих решений по совершенствованию хозяйственной деятельности на основе приоритетов потребительского выбора. Это обосновывает практическую значимость дальнейшей научно-исследовательской работы в рамках рассматриваемой предметной области.

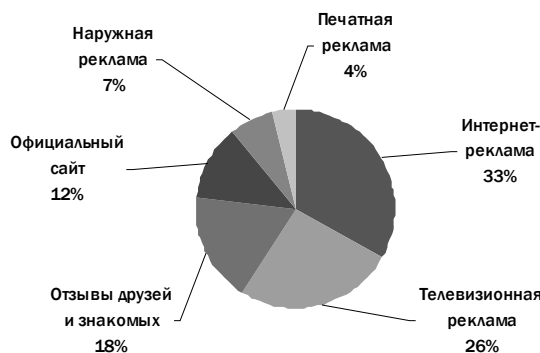


Рис. 5. Перспективные инструменты рекламного продвижения предприятий быстрого обслуживания с учетом регионального компонента

#### ИСТОЧНИКИ

1. Анохин Е.В., Анохин В.А. Конъюнктура рынка как направление маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — № 2. — С. 70.
2. Бесчерева О.В. Моделирование потребительского выбора предприятия // Молодежь и XXI век — 2017: материалы VII Международной молодежной научной конференции. — Курск, 2017. — С. 52, 53.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / Под общ. ред. И.И. Skorobogatykh, Д.М. Efimovoy. — М., 2017. — С. 15.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб пособие. — М., 2008. — С. 16, 17.
5. Новаторов Э.В. Аудит внутреннего маркетинга методом «важность-исполнение» [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 1. — URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/1/343.html> (дата обращения 23.08.2019).
6. Голубева М.А. Анализ деятельности конкурентов: учеб.-метод. пособие. — Кострома, 2019. — С. 124–126.
7. Евтushенко Е.В., Бых Г.М. Интеграция методов оценки качества обслуживания в сфере общественного питания // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — № 3. — С. 55–62.
8. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие. — Ростов н/Д., 2008. — С. 260–262.
9. Старостин В.С., Чернова В.Ю. Подходы и методы реализации эффективных рекламных кампаний: тренды глобального и российского рынка товаров народного потребления // Практический маркетинг. — 2017. — № 1. — С. 24–34.
10. Соколова Е.А. Использование инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания // Практический маркетинг. — 2019. — № 5. — С. 18–24.

#### Priorities of Consumer Choice in the Catering Market

**Golubeva Maria Aleksandrovna,**

Ph.D., associate professor of the Department of Management and Marketing, Institute of Management, Economics and Finance, Kostroma State University; 1st May Street 14, 156961, Kostroma, Russia (mariya-golubeva-2012@mail.ru)

**Karpakova Tatyana Igorevna,**

Graduate student of the Department of Management and Marketing, Institute of Management, Economics and Finance, Kostroma State University; 1st May Street 14, 156961, Kostroma, Russia (tikarpakova@yandex.ru)

The socio-economic conditions for the functioning of public catering enterprises adapt issues related to marketing activities in the rapidly changing needs of the target audience. The article presents the main results of the market review in the public catering market, identifies trends that influence the update perspective. The growing consumer demand both in Russia as a whole and the regional component is typical for fast-food enterprises. On the basis of the toolkit presented by the authors using the "importance-performance" method, the provision is substantiated that planning measures to create demand and stimulate sales in the market involve a comprehensive analysis of the factors that define consumer choice. In the fast-food segment, the main factors are: an acceptable price level, the compliance of dishes with taste preferences, the quality and speed of meeting needs. The rationale of the main and secondary factors of consumer choice is accompanied by an assessment of the managerial impact of advertising promotion tools on the target audience. The study of consumer preferences of the target audience in relation to fast-food enterprises allows the authors to include Internet and television advertising, reviews of friends and acquaintances as the main tools. The generalization of information on the priorities of consumer choice obtained during the marketing research has a practical orientation towards maintaining a high level of service in the public catering, taking into account trends in the competitive environment.

**Keywords:** market review; catering market; quick service enterprises; consumer choice priorities; the target audience; «importance-performance method»; promotional tools.

#### REFERENCES

1. Anokhin, E.V.; Anokhin, V.A. (2016) Market conditions as a direction of marketing research. *Marketing in Russia and abroad*, 2016, No. 2, pp. 64–72.
2. Beschereva, O.V. (2017) Modeling the consumer choice of an enterprise. *Youth and the 21st Century — 2017: Materials of the VII International Youth Scientific Conference*. Kursk, 2017, pp. 51–55.
3. *Marketing research and situational analysis: a textbook*. Under total. ed. I.I. Skorobogatykh, D.M. Efimova. Moscow, 2017, 340 p.
4. Belyaevsky, I.K. (2008) *Marketing research: information, analysis, forecast: study guide*. Moscow, 2008, 320 p.: ill.
5. Novatorov, E.V. (2000) Audit of internal marketing using the importance-performance method [Electronic resource]. *Marketing in Russia and abroad*, 2000, No1. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/1/343.html> (accessed 23.08.2019).
6. Golubeva, M.A. (2019) *Analysis of competitors: textbook*. Kostroma, 2019, 152 p.
7. Evtushenko, E.V.; Bykh, G.M. (2016) Integration of methods for assessing the quality of service in the field of public catering. *Marketing in Russia and abroad*, 2016, No3, pp. 55–62.
8. Shapovalov, V.A. (2008) *Marketing management and marketing analysis: textbook*. Rostov-on-Don, 2008, 345 p.
9. Starostin, V.S.; Chernova, V.Yu. (2017) Approaches and methods for the implementation of effective advertising campaigns: trends in the global and Russian consumer goods market. *Practical Marketing*, 2017, No. 1, pp. 24–34.
10. Sokolova, E.A. (2019) The use of digital marketing tools in public catering enterprises. *Practical marketing*, 2019, No. 5, pp. 18–24.

## АКТУАЛЬНОСТЬ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)



**Степанова Лидия Михайловна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмент Финансово-экономического института, Северо-Восточный Федеральный Университет им. М.К. Аммосова; 677027, г. Якутск, ул. Белинского, 58  
panlito@bk.ru



**Иванова Мария Ивановна,**

студент 2 курса магистратуры кафедры менеджмент Финансово-экономического института, Северо-Восточный Федеральный Университет им. М.К. Аммосова; 677027, г. Якутск, ул. Белинского, 58  
mashq96@gmail.com

В статье представлено исследование состояния строительной отрасли в Республике Саха (Якутия). По данным федеральной службы государственной статистики установлено сокращение строительства жилых зданий с 2018 года. Рынок характеризуется как умеренно концентрированный (индекс Герфиндаля – Гиршмана составляет 1 556,19). Состояние рискованное, поскольку на рынок выходят более маркетингово-ориентированные компании. Компании, имеющие опыт работы на рынке, находясь в условиях ужесточения конкуренции, не используют активные методы продвижения, проявляют несостоятельность в области диджитал маркетинга. Сегменты пользователей каналов диджитал маркетинга характеризуются как потенциально выгодные для компаний строительной отрасли, определены лучшие социальные платформы и мессенджеры по возрасту. Данный потенциал не используется компаниями. Сочетание различных методик в процессе исследования позволило полнее сформулировать и связать основные проблемы в отрасли с акцентом на недостаток финансовых средств и отсутствие диджитал маркетологов, решение которых видится в разработке стратегии продвижения, посредством использования инструментов маркетинга.

**Ключевые слова:** Республика Саха (Якутия); диджитал маркетинг; концентрация рынка; рыночная власть; возрастной сегмент; социальные сети.

Рынок строительной отрасли Республики Саха (Якутия) претерпевает изменения. В условиях развития отрасли в последующие годы эксперты предсказывают некоторое сокращение рынка.

В таблице 1 приведены данные о построенных за 10 лет квартирах. Видно, что рынок строительства жилых зданий в Республике Саха (Якутия) до 2017 года рос. По сравнению с 2008 годом в 2018 году число квартир выросло на

49,5% за счет всех источников финансирования. К сожалению, в 2018 году наблюдается резкое снижение количества построенных квартир, следовательно, конкуренция ужесточается.

Далее определим годовые выручки всех строительных компаний г. Якутска для расчета индекса Герфиндаля–Гиршмана и индекса концентрации рынка, характеризующих состояние конкуренции на рынке (табл. 2).

Индекс Герфиндаля–Гиршмана используется для оценки степени монополизации отрасли, вычисляется как сумма квадратов долей продаж каждой фирмы в отрасли, для наших данных индекс составил  $HHI = 1\,556,19$  [1]. В соответствии со значениями коэффициентов концентрации и индекса Герфиндаля–Гиршмана данный рынок относится к умеренно концентрированным, поскольку  $1\,000 < 1\,556,19 < 1\,800$ , то есть на данном рынке степень

Таблица 1

Число построенных квартир Республики Саха (Якутия)\*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
за счет всех источников финансирования											
Число квартир, единиц	4 144	4 318	4 571	4 659	5 520	6 424	7 257	8 746	9 697	10 870	8 373
за счет средств индивидуальных застройщиков											
Число квартир, единиц	1 555	1 581	1 617	2 070	2 067	2 095	2 338	2 332	2 517	2 141	2 264

\* Источник. Федеральная служба государственной статистики России. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 20.05.2019).

преобладания одной или нескольких крупных фирм – умеренная, но наблюдаемый отрыв организаций относительно ООО «Строймонтаж-2002» по масштабам и продолжительности работы и, соответственно, опыту работы на рынке характеризует состояние рынка как достаточно рискованное. Наличие конкуренции обуславливает управление изменениями в окружающей среде, усиление маркетинговой ориентированности путем использования инструментов маркетинга.

Целью исследования является выявление потенциала использования диджитал маркетинга в строительной отрасли. Изучение сайтов передовых крупных предприятий показывает, что практически все

имеют собственный веб-сайт. Клиенты, заинтересованные в покупке, обычно проверяют на сайтах подлинность и статус компании, изучают отзывы, знакомятся с рекламой. Для привлечения клиентов строительные компании г. Якутска в основном используют следующие диджитал каналы:

- ◆ Продвижение собственного веб-сайта, а также реклама на ведущих региональных сайтах, например, [www.ykt.ru](http://www.ykt.ru);
- ◆ реклама на цифровом телевидении;
- ◆ реклама на интерактивных экранах;
- ◆ активность в социальных сетях для быстрой обратной связи: *Facebook, Instagram, WhatsApp*.

Для более углубленного анализа исследовано использование

перечисленных диджитал каналов у лидера среди строительных компаний за 2017 год – ООО «Строймонтаж-2002».

Во-первых, данная компания имеет качественный и удобный веб-сайт, где указаны контактные данные, информация о новостройках, цены на квартиры, имеется новостная лента и полная информация о построенных зданиях (*рис. 1*).

Во-вторых, компания имеет аккаунты в следующих социальных сетях: *Instagram, VKontakte*. Начнем с анализа социальной сети *Instagram*. На странице компании имеется достаточно информации о зданиях и сооружениях, построенных данной компанией, но активность в *Instagram*-е остановилась 27 июня 2017 года<sup>1</sup>. В социальной сети *VKontakte* также

Таблица 2

Расчет показатели концентрации и рыночной власти\*

№	Наименование организации	Среднегодовая выручка, тыс. руб.	Рыночные доли, %	Квадрат рыночной доли	Индекс Герфиндала Гиршмана
1	ООО Строймонтаж-2002	1 146 280	29,35	861,36	1 556,19
2	АО РИК	784 231	20,08	403,17	
3	АО Якутпромстрой	413 768	10,59	112,23	
4	АО Домостроительный комбинат	396 797	10,16	103,21	
5	ОАО ЯКСМиК	172 000	4,40	19,39	
6	ООО Строй-Индустрия	164 122	4,20	17,66	
7	ООО Голдлайн	122 978	3,15	9,91	
8	ООО Монолит Строй	108 856	2,79	7,77	
9	ООО Жилищно-Строительная-Компания	100 030	2,56	6,56	
10	ООО Прометей	76 360	1,96	3,82	
11	ООО Утум-Инвест	70 930	1,82	3,30	
12	ООО Высота	49 721	1,27	1,62	
13	ООО АЭБ Капитал	47 915	1,23	1,51	
14	ООО ДСО Сэтэ	45 727	1,17	1,37	
15	ООО СахаСтройСервис	45 323	1,16	1,35	
16	ООО РДР Групп	30 833	0,79	0,62	
17	ООО Транстрой	21 000	0,54	0,29	
18	ООО Товары Саха Якутместпрома	20 799	0,53	0,28	
19	ООО Алмазная Корона Приполярья	20 095	0,51	0,26	
20	ООО Айсар	15 074	0,39	0,15	
21	ООО СК Проф-строй	14 872	0,38	0,14	
22	ООО ЛенаТрансСервис	11 128	0,28	0,08	
23	ООО ПКФ Ормикс	10 086	0,26	0,07	
24	ООО Север-строй	6 394	0,16	0,03	
25	ООО Оптима-Строй	5 509	0,14	0,02	
26	ООО ЯкутИнвестСтрой	4 144	0,11	0,01	
27	АО ИФК РФА-Инвест	716	0,02	0,00	
28	ООО Строй-Академия	12	0	0	
	ИТОГО	3 905 700	100		

\* Источник. Каталог организаций России. URL: <https://www.list-org.com> (дата обращения: 20.07.2019).

<sup>1</sup> Официальная страница в *instagram* компании «Строймонтаж 2002». URL: <https://www.instagram.com/stroim2002/> (дата обращения: 28.07.2019).

имеется полезная информация в виде видео файлов, фотографий, документов и новостей, но активность остановилась 8 февраля 2018 года<sup>2</sup>. В обеих социальных сетях имеется много активных и не накрученных подписчиков. Данные были взяты за 2017 год, когда ООО «Строймонтаж-2002» имело лидирующую позицию.

В-третьих, несмотря на низкую активность компании в социальных сетях, ООО «Строймонтаж-2002» имеет несколько рекламных роликов в *YouTube* и на цифровом телевидении. Таким образом, ООО «Строймонтаж-2002» использует неактивные методы продвижения диджитал маркетинга для привлечения потенциальных покупателей. При этом компании, вышедшие на рынок сравнительно недавно, используют более активно каналы и различные формы коммуникаций. Например, ООО «Утум-Инвест», действующее с 2013 года, активно продвигается по диджитал каналам, так одной из наиболее популярных акций является розыгрыш скидки на 250 тыс. руб. Акция распространилась по социальным сетям, цифровому телевидению, радио, интерактивным экранам города, а также по мессенджеру *WhatsApp*.

Следовательно, если достаточно известные, имеющие опыт работы компании, не будут эффективно применять диджитал маркетинг, есть вероятность того, что малоизвестные компании смогут охватить более широкую аудиторию, расширив сегмент пользователей. В дальнейшем, при продуманной тактике поведения, компании успеют занять лидирующие позиции.

Строительные компании работают на *B2B* и *B2C* площадках.

Возрастной сегмент у компаний взрослый – от 25 и более лет (*рис. 2*), поэтому они особо не уделяют внимания таким каналам, как социальные сети, мобильные приложения, реклама в смартфонах и т.п.

На исследуемом рынке возрастной сегмент населения города Якутска имеет самую высокую долю потенциальных клиентов: в возрасте 25–29 лет – 58,6 тыс. чел., 30–34 года – 59,9 тыс., 35–39 лет – 52 тыс. чел. Стоит отметить, что с каждым годом городское население увеличивается за счет притока молодых людей из сельских местностей. Таким образом, рынок строительства жилых зданий имеет перспективу на следующие 10 лет и более, т.к. сельское население

активно переселяется в столицу Республики Саха (Якутия), и в будущем будет приобретать новое жилье в г. Якутске.

Проведем анализ активных пользователей ведущих социальных платформ и мессенджеров: *Facebook*, *Vkontakte*, *Instagram*, *WhatsApp*<sup>3</sup>. Как видно из графиков на *рисунке 3*, в разных возрастных группах наблюдается похожая структура использования социальных сетей. Это говорит о том, что социальные сети достигли той стадии зрелости, когда с их помощью можно достигать до всех демографических групп, независимо от возраста и пола. Исключениями являются *Instagram* и *Vkontakte* с более молодой аудиторией.



Рис. 1. Веб-сайт компании ООО «Строймонтаж-2002» \*

\* Источник. Официальный сайт компании «Строймонтаж 2002». URL: <http://stroim-2002.ru/> (дата обращения: 28.07.2019).

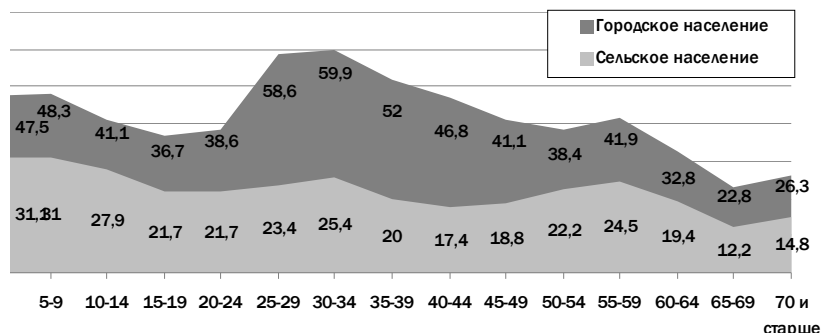


Рис. 2. Распределение население по возрастным группам за 2018 год, тыс. чел.

<sup>2</sup> Официальная страница в *Vkontakte* компании «Строймонтаж 2002». URL: <https://vk.com/club145589540> (дата обращения: 28.07.2019).

<sup>3</sup> Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 30.06.2019).

На рисунке 3 наглядно видно, что для исследуемого рынка возрастной сегмент от 25 до 44 лет немногим превышает возрастные сегменты 16–24 и 45–64. Можно сказать, что возрастная группа 25–44 является самой активной среди всех остальных возрастных групп. Данная диаграмма показывает, что возрастная группа 25–44 занимает большую половину (<50%) среди перечисленных социальных сетей. Следовательно, строительным компаниям следует обращать на это особое внимание для привлечения большего количества потенциальных покупателей.

В конце 2017 года *Smart Insights* совместно с *Clutch* провели опрос среди представителей бизнеса, в котором поинтересовались, какие из социальных сетей представляют для них наибольшую ценность (рис. 4). Выяснилось, что среди B2C-компаний самой эффективной считается *Facebook* (96% респондентов), а большинство компаний сегмента B2B предпочитают *Twitter* (83%).

На сегодняшний день аудиторию диджитал пользователей в отрасли строительства жилых зданий г. Якутска занимает возрастная группа от 25 лет, которая ищет жилье или офисное помещение в Интернете. Потенциальная целевая аудитория находится в таких социальных сетях и мессенджерах, как: *Facebook*, *Vkontakte*, *Instagram*, *WhatsApp*. Среди площадки B2B эффективным инструментом является *Facebook*, а среди B2C – *Twitter*.

SWOT-анализ отрасли строительства жилых зданий г. Якутска, позволит дать полную характеристику состоянию отрасли. В анализе отражены характеристики показателей состояния отрасли. Составление попарных логических

цепочек отражает направления развития, задачи, проблемы и самые большие опасности (табл. 3).

Из таблицы 3 видно, что исследуемая отрасль имеет явные конкурентные преимущества, так как основные направления основаны на сочетании сил и возможностей:

1. Расширение доли рынка за счет сегмента потребителей из соседних улусов Республики Саха (Якутия). Количество строительства жилых домов в разы ниже, чем в г. Якутске. В соседних улусах строятся в основном 2–3-х этажные дома, из-за этого и отдаленности от цивилизации молодые люди предпочитают приобретать жилье в г. Якутске.
2. Повышение эффективности отрасли за счет строительства монолитных многоквартирных домов, использования новых технологий: подземные парковки, два лифта, комната для консьержа, видеонаблюдение, без-

опасность и т. п. С 2017 года в новом 203 микрорайоне «Аврора» все строительные компании г. Якутска строят многоквартирные дома с применением современных строительных технологий. Большинство квартир уже проданы и заселены, остальная часть незавершенного строительства планируется к сдаче в конце 2019 года.

3. Расширение доли рынка за счет сегмента потребителей различных социальных программ, такие как: «Доступное жилье», «Молодая семья» и т. п. В условиях несоответствия доходов спросу используются государственные программы поддержки. Очень актуальны, поскольку решают социальные задачи развития общества.
4. Обеспечение многовариантности решения инженерных задач за счет использования инновационных технологий, оборудования,

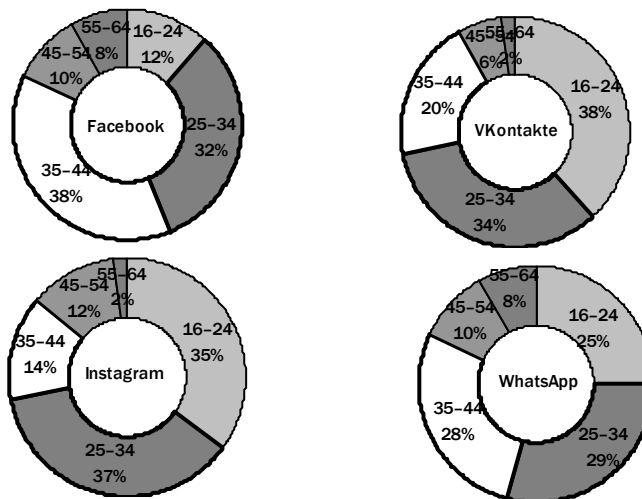


Рис. 3. Активные пользователи лучших социальных платформ и мессенджеров, по возрасту

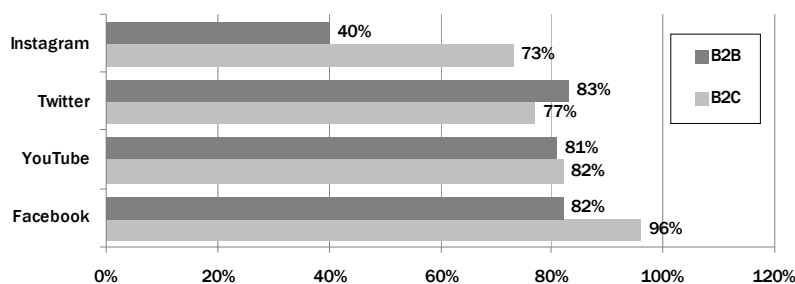


Рис. 4. Ценность социальных сетей среди B2B и B2C платформ



ноу-хау для лидерства на рынке очень важно, поскольку потребности и восприятия у потребителей разные. Многовариантность даёт возможности выбора, более качественного удовлетворения спроса.

Как видно из *таблицы 4*, строительная отрасль имеет неявно проявляющиеся конкурентные преимущества, развитие которых требует определенных усилий и вложений. Смысл которых следует понимать как возможность состояться при использовании сильной стороны исследуемой организации. Сформулируем их следующим образом:

1. Увеличение доли рынка за счет освоения новых строительных технологий. С 2016 года компании активно строят дома с цокольным этажом, подземной парковкой, а также с размещением детской площадки на крыше в условиях вечной мерзлоты.
2. Повышение доверия покупателей с помощью диджитал маркетинга. За последние годы наблюдается активность строительных компаний в социальной сети *Instagram*. Многие компании проводят различные розыгрыши и акции на своих страницах. В социальных сетях имеются положительные отзывы от реальных покупателей, что вызывает большее доверие к компаниям. Как правило, в более содержательных положительных отзывах количество откликнувшихся увеличивается, тем самым привлекая большое количество аудитории и повышая доверие к компании.
3. Наём или обучение профессионалов для привлечения покупателей в случае угрозы поглощения более крупной компанией. Каждый год в г. Якутске завершают свою деятельность несколько строительных компаний в основном из-за банкротства или поглощения более крупной компанией. Использование инструментов диджитал маркетинга позволит более эффективно привлекать потребителей.
4. Снижение стоимости домов и зданий путем освоения новых технологий. В г. Якутске с 2017 года строится новый микрорайон Аврора, где стоимость квартир

Таблица 3

## Основные направления развития строительства жилых зданий

Сильные стороны	Возможности	Поле основных направлений развития
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Освоение новых строительных технологий.</li> <li>2. Наличие известных компаний в отрасли, которым доверяют потребители.</li> <li>3. Клиентоориентированность компаний - гибкость в отношениях с заказчиками, наличие проектного подразделения.</li> <li>4. Наличие успешных реализованных проектов;</li> <li>5. Успешный опыт строительства многоквартирных монолитных домов у лидеров рынка;</li> <li>6. Привлечение потребителей из соседних улусов РС(Я).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение потребителей предпочитающих приобретать монолитные квартиры (более конкурентоспособные в условиях севера).</li> <li>2. Востребованность различных социальных программ, такие как: «Доступное жилье», «Молодая семья» и т. п.</li> <li>3. Привлечение заинтересованных инвесторов.</li> <li>4. Использование технологий диджитал маркетинга.</li> <li>5. Организация выпуска ипотечных облигаций для привлечения ресурсов банков с целью увеличения жилищного строительства.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повышение эффективности отрасли за счет строительства монолитных многоквартирных домов, использования опыта новых технологий: подземные парковки, 2 лифта, комната для консьержа, видеонаблюдение, безопасность и т. п. (С1;В1)</li> <li>2. Расширение доли рынка за счет сегмента потребителей различных социальных программ, такие как: «Доступное жилье», «Молодая семья» и т. п. (С2;В2)</li> <li>3. Обеспечение многовариантности решения инженерных задач за счет использования инновационных технологий, оборудования, ноу-хау для привлечения потребителей из других улусов РС(Я). (С1,6;В1)</li> <li>4. Расширение доли рынка сегмента потребителей из соседних улусов РС (Я) с помощью выпуска ипотечных облигаций. (С6;В5)</li> </ol>

Таблица 4

## Основные задачи строительства жилых зданий

Сильные стороны	Угрозы	Поле основных задач
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Освоение новых строительных технологий.</li> <li>2. Наличие известных компаний в отрасли, которым доверяют потребители.</li> <li>3. Клиентоориентированность компаний - гибкость в отношениях с заказчиками, наличие проектного подразделения.</li> <li>4. Наличие успешных реализованных проектов.</li> <li>5. Успешный опыт строительства многоквартирных монолитных домов у лидеров рынка.</li> <li>6. Привлечение потребителей из соседних улусов РС(Я).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение количества конкурентов на рынке.</li> <li>2. Сокращение доли рынка;</li> <li>3. Повышение рыночной стоимости за 1 кв. м.</li> <li>4. Рост тарифов на ГСМ, электрическую энергию и коммунальное обслуживание.</li> <li>5. Монополизация рынков и резкий рост цен на строительные материалы.</li> <li>6. Снижение платежеспособности количества населения.</li> <li>7. Отсутствие профессиональных диджитал маркетологов.</li> <li>8. Угроза поглощения более крупной компанией.</li> <li>9. Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличить долю компании на рынке за счет освоения новых строительных технологий (С1;В2)</li> <li>2. Повышать доверие покупателей к компании наличием успешных, реализованных с помощью диджитал маркетологов, проектов (С2;В7)</li> <li>3. Нанимать или обучать высококвалифицированных специалистов по диджитал маркетингу для привлечения большого количества покупателей в случае угрозы поглощения более крупной компанией (С3;В7,8)</li> <li>4. Осваивать и применять новые строительные технологии для снижения стоимости домов и зданий (С1;В3)</li> </ol>

значительно ниже в среднем по городу. Это обуславливается тем, что строительные компании использовали современные технологии в строительстве, тем самым снижая стоимость цен на квартиры. Построенные дома приносят прибыль каждый месяц путем аренды торговых и офисных помещений, аренды подземного паркинга и рекламного пространства.

Сочетание попарных логических цепочек позволило сформулировать следующие проблемы и опасности в развитии строительной отрасли (табл. 5, 6).

SWOT-анализ по отрасли строительства жилых и нежилых зданий г. Якутск показал, что в отрасли имеет место «маркетинговая близорукость». Маркетинговые потенциал необходимо использовать, очевидна актуальность развития диджитал маркетинга.

Исследование показало роль и место диджитал маркетинга. На сегодняшний день, цифровая среда позволяет собирать точные данные. Так:

- ◆ Выявлены наиболее используемые каналы диджитал маркетинга, а также дана оценка состояния использования инструментов диджитал маркетинга ведущей компании ООО «Строймонтаж 2002». Компания имеет: информативный веб-сайт; неактивные социальные страницы в платформах: *Instagram, VKontakte*; рекламные ролики в *YouTube* и на цифровом телевидении.
- ◆ Установлен возрастной сегмент для отрасли строительства жилых зданий, это люди в возрасте от 25 лет и более. В 2019 году количество людей в возрасте от 25 до 34 лет составляет 82 тыс. человек, включая сельское и городское население Республики Саха (Якутия).

- ◆ Для полной характеристики состояния отрасли сформулированы проблемы и опасности в использовании диджитал маркетинга. *Проблемы:* отсутствие продуманной стратегии продвижения и коммуникации, отсутствие или низкий уровень подготовки специалистов в области диджитал маркетинга, продаж, инженеров-строителей и как следствие недостаток финансовых средств. *Опасности:* снижение доли на рынке, низкая платежеспособность населения, прекращение деятельности в случае недостатка финансовых средств, непредсказуемость продаж из-за отсутствия специалистов по диджитал маркетингу. Прослеживается причинно-следственная связь.

Таким образом, для развития диджитал маркетинга в строительной сфере г. Якутска можно дать

Таблица 5

Основные проблемы строительства жилых зданий

Слабые стороны	Возможности	Поле основных проблем
1. Недостаток финансовых средств у строительных компаний. 2. Слабая маркетинговая политика. 3. Отсутствие системной организации повышения квалификации специалистов строительной отрасли.	1. Увеличение потребителей предпочитающих приобретать монолитные квартиры (более конкурентоспособные в условиях севера). 2. Востребованность различных социальных программ, таких как: «Доступное жилье», «Молодая семья» и т. п. 3. Привлечение заинтересованных инвесторов. 4. Использование технологий диджитал маркетинга. 5. Организация выпуска ипотечных облигаций для привлечения ресурсов банков с целью увеличения жилищного строительства	1. Из-за недостатка финансовых средств снизится эффективность строительной отрасли (Сл1;В1) 2. Отсутствие продуманной стратегии продвижения и коммуникаций в отрасли приведёт к потере инвесторов и к потере значительной доли сегмента потребителей социальных программ, сегмента потребителей в возрасте от 25 лет (Сл1;В2,3,4) 3. Недостаточный уровень квалификации специалистов строительной отрасли повлечёт за собой потерю доли рынка и повышение стоимости квартир, что приведет к отказу от ипотеки (Сл3;В5)

Таблица 6

Основные опасности строительства жилых зданий

Слабые стороны	Угрозы	Поле самых больших опасностей
1. Недостаток финансовых средств у строительных компаний. 2. Слабая маркетинговая политика. 3. Отсутствие системной организации повышения квалификации специалистов строительной отрасли.	1. Увеличение количества конкурентов на рынке. 2. Сокращение доли рынка. 3. Повышение рыночной стоимости за 1 кв. м. 4. Рост тарифов на ГСМ, электрическую энергию и коммунальное обслуживание. 5. Монополизация рынков и резкий рост цен на строительные материалы. 6. Снижение платежеспособности населения. 7. Отсутствие профессиональных диджитал маркетологов. 8. Угроза поглощения более крупной компанией. 9. Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства.	1. Отсутствие профессиональности кадров строительной организации грозит снижению доли на рынке (Сл3;В2) 2. Высокие издержки на новостройки увеличивают рыночную стоимость за 1 кв. м, при низкой платежеспособности населения, компании могут обанкротиться (Сл1;В3,6) 3. При недостатке финансовых средств более слабым компаниям грозит поглощение (слияние) более крупной компанией (Сл1;В8) 4. Отсутствие специалистов по диджитал маркетингу приводит к неритмичности и непредсказуемости продаж (Сл2;В1)

следующие рекомендации:

1. Поскольку установлено, что отдельные застройщики используют неактивные инструменты маркетинга, как показал анализ использования диджитал маркетинга, следует переходить на следующие каналы диджитал маркетинга:
  - ◆ продвижение в социальных медиа: *Instagram, WhatsApp, Facebook*.
  - ◆ использование поисковой оптимизации — *SEO*.
  - ◆ мобильная и тизерная реклама.
  - ◆ e-мейл рассылка.
2. Исследование показало, что самой активной возрастной группой пользователей социальных сетей являются люди в возрасте от 25 до 34 лет. Следовательно, строительным компаниям следует обращать на это особое внимание для привлечения большего количества потенци-

альных покупателей. Стоит отметить, что для продвижения рекламной кампании в социальных сетях огромным плюсом является большой охват пользователей, а также просмотр статистики.

3. В настоящее время жители Республики Саха (Якутия) являются активными пользователями различных социальных сетей. Как показало исследование, в данной отрасли наиболее популярны: *Facebook, Twitter, Instagram*. В перечисленных платформах компании могут публиковать и добавлять в свои аккаунты реальные отзывы покупателей. Данный опыт увеличивает обращение потребителей в компании и укрепит доверие потенциальных потребителей.
4. Наём высококвалифицированных специалистов по диджитал маркетингу (интернет-маркетологов)

логов) для привлечения новых покупателей, разработки обоснованной стратегии продвижения, а также для развития компании в случае угрозы поглощения более крупной компанией. Можно констатировать факт упущения выгоды без активного использования каналов продвижения. Так, например, среднегодовая выручка компании лидера составляла 1 146 280 тыс. руб. без эффективной стратегии продвижения. При активном использовании диджитал каналов, маркетинговых подходов: адекватной ценовой политики, повышении качества строительства, выручка от продаж могла вырасти на 5–10 %, то есть на 57–114 млн руб., что будет ощутимым вкладом в развитие строительной отрасли и в удовлетворение социальных потребностей населения.

#### ИСТОЧНИК

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)». М.: Инфра-М, 2015. 300 с.

### **The Relevance of Digital Marketing in the Modern Conditions of Development of the Construction Industry of the Republic of Sakha (Yakutia)**

#### **Stepanova Lidiya Mikhailovna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Management of the Institute of Finances and Economics, North-Eastern Federal University; Belinskogo street 58, Yakutsk, Russia, 677027 (panlito@bk.ru)

#### **Ivanova Mariia Ivanovna,**

2st course student of the magistracy of the Department Management of the Institute of Finance and Economics, North-Eastern Federal University; Belinskogo street 58, Yakutsk, Russia, 677027 (mashq96@gmail.com)

The article presents a research the construction industry condition in the Republic of Sakha (Yakutia). Reduction of construction of residential buildings since 2018 is established according to the Federal State Statistics Servic. The market is characterized as moderately concentrated (the Herfindahl-Hirschman index is 1556.19). The situation in the market is risky because of new marketing-oriented companies. Companies with experience in the market in the face of increased competition do not use active methods of promotion. They are insolvent in the field of digital marketing. The segments of the users of digital marketing channels are characterized as potentially beneficial for companies in the construction industry. It is important to note that the best social platforms and instant messengers by age have been identified. This potential is not used by companies. The combination of different techniques in the research process allowed to more fully formulate and link the main problems in the industry with an emphasis on the lack of financial resources, and the lack of digital marketers, the solution of which is seen in the development of a promotion strategy through the use of marketing tools.

**Keywords:** Republic of Sakha (Yakutia); digital marketing; market concentration; market power; age segment; social networks.

#### REFERENCE

1. Antonov, G.D. (2015) *Management of competitiveness of the organization*: a textbook for students enrolled in the specialty «Economics and enterprise management (by industry)». Moscow: Infra-M Publ., 2015. 300 p.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ



**Раюшкина Алевтина Анатольевна,**

кандидат технических наук, доцент кафедры «Автомобильные перевозки», Волгоградский государственный технический университет; 400005, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 28  
alla-ra@mail.ru

Проведение маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг обусловлено необходимостью оперативной оценки текущей ситуации на исследуемом рынке, а также умением предприятия гибко реагировать на изменяющиеся условия. Результаты маркетингового исследования рынка товаров или услуг в комплексе с финансово-экономической оценкой деятельности компании, с применением аналитических приемов и инструментов трансформируются в разработку тарифной политики, стратегию продвижения товаров или услуги на рынок, стратегию повышения ее делового имиджа и репутации и т.д. Многие автотранспортные организации в настоящее время выполняют исключительно перевозочные операции и практически не заботятся о предоставлении заказчику дополнительного спектра сопутствующих услуг и сервисного обслуживания. Таким образом, проведение маркетингового анализа становится первоочередным этапом в процессе разработки комплексной конкурентоспособной стратегии автотранспортного предприятия и действенным инструментом в конкурентной борьбе за клиентов, постоянно повышающих требования к качеству и количеству основных и сопутствующих автотранспортных услуг.

**Ключевые слова:** рынок автотранспортных услуг; автотранспортное предприятие; маркетинговое исследование; маркетинговый анализ; конкурентоспособность; методы оценки и анализа маркетинговой информации.

Эффективная деятельность любого хозяйствующего субъекта невозможна без четкой организации и периодического проведения маркетингового анализа. Его роль как средства управления предприятием в условиях инновационного развития экономики, базирующейся на «экономике знаний», возрастает, что обусловлено необходимостью оперативной оценки текущей ситуации на исследуемом рынке товаров или услуг, а также умением предприятия гибко реагировать на изменяющиеся условия. В такой ситуации руководящее звено предприятия не может рассчитывать исключительно на свою интуицию. Организационно-управленческие решения и предпринимательские действия должны основываться на точных расчетах, комплексном и глубоком анализе. Реалии времени диктуют необходимость научного обоснования управленческих решений, оптимальности и мотиви-

рованности, поскольку ни одно инновационное, организационное, технологическое или техническое мероприятие не должно осуществляться до тех пор, пока не подтверждена его финансово-экономическая целесообразность. Недооценка руководством предприятий роли маркетингового анализа, ошибки в разрабатываемых и реализуемых планах, управленческих действиях в современных условиях хозяйствования могут принести чувствительные потери. И наоборот, те организации, которые серьезным образом относятся к маркетинговому анализу, имеют конкурентные преимущества, высокую экономическую эффективность [1].

Маркетинговый анализ любого отраслевого рынка тесным образом связан с такими процессами, как планирование и управление деятельностью предприятия, которые невозможно реализовать на практике без использова-

ния результатов оценочной деятельности. Именно она создает необходимую информационную базу для последующей разработки стратегии, тактических и оперативных планов, а также выбора целесообразных, эффективных организационно-управленческих решений.

Результаты маркетингового исследования рынка товаров или услуг в комплексе с финансово-экономической оценкой деятельности компании, с применением аналитических приемов и инструментов трансформируются в разработку тарифной политики, стратегию продвижения товара или услуги на рынок, стратегию повышения делового имиджа и репутации и т.д. С другой стороны, анализ внешней среды компании, проведение оценки уровня концентрации исследуемого рынка и конкурентных позиций предприятия позволяют рассматривать процесс увеличения или сокращения

используемых в деятельности ресурсов, т.е. производственного потенциала организации.

Каждый хозяйствующий субъект, перед тем как начинать планировать объемы производства, формировать свои производственные мощности, должен учитывать не только опыт предыдущих лет, но и знать какую продукцию или услугу, в каком объеме, масштабах, на каких территориальных рынках, в какие временные рамки и по каким ценам (тарифам) он будет продавать. Кроме этого, необходимо учитывать текущую, сложившуюся ситуацию на рынке, чтобы объективно с минимальной погрешностью оценить собственные возможности (потенциал предприятия), силу противодействия конкурентов, выделить наиболее перспективные направления устойчивого развития. Для этих целей детально изучаются спрос на продукцию или услугу, рынки их сбыта, емкость, реальные и потенциальные покупатели и конкуренты, возможность организации производственного процесса по конкурентной цене или тарифу, доступность требуемых материальных ресурсов, наличие кадрового потенциала с необходимой квалификацией и профессионализмом и т.д. От этого зависят конечные финансово-экономические результаты, воспроизводство капитала и, как следствие, финансовая устойчивость хозяйствующего субъекта. Другими словами, деятельность любого предприятия необходимо начинать именно с маркетингового анализа рыночной конъюнктуры.

Маркетинговый анализ, проводимый с целью разработки эффективной стратегии развития хозяйствующего субъекта, заключается в постоянном, систематическом анализе рыночных потреб-

ностей как ключевой функции, выводящей предприятие на разработку эффективных, инновационных товаров и услуг, предназначенных для определенных групп покупателей (заказчиков) и обладающих специфическими, уникальными свойствами, отличающими их от товаров или услуг конкурентов и таким образом обеспечивающими предприятию устойчивые конкурентные преимущества. Следовательно, маркетинговый анализ должен базироваться на исследовании и прогнозировании существенных условий меняющейся внешней среды, а также сильных и слабых сторон своей деятельности на товарном рынке [2].

В маркетинговом исследовании принято выделять различные масштабы осуществляемой предприятием аналитической деятельности. В оперативном масштабе маркетинговый анализ, как правило, начинается с текущей, конъюнктурной оценки рыночной ситуации, с оперирования краткосрочной информацией. Аналитическая информация о текущей ситуации на рынке необходима хозяйствующему субъекту для объективной оценки собственных возможностей и конкурентных действий.

*Оперативный анализ* носит срочный, безотлагательный характер, с его помощью можно немедленно принимать необходимые меры по управлению маркетинговой деятельностью предприятия. Ограниченность временных рамок в какой-то степени диктует и методологию маркетингового исследования: используются простые приемы анализа, даются приблизительные оценки, качественные и неформальные характеристики исследуемому объекту. Прежде всего, такого рода анализ

нацелен на решение первоочередных, неотложных задач, где требуется устранить наиболее заметные проблемы и недостатки, оставляя более глубокое и детализированное исследование на будущее. Другими словами, оперативный маркетинговый анализ — это оценка и прогнозирование текущей рыночной ситуации, преследующие реализацию краткосрочных тактических целей.

Другим типом маркетингового анализа выступает *стратегический (фундаментальный) анализ*, цель которого заключается в выявлении и моделировании базовых закономерностей и основных тенденций, взаимосвязей, взаимозависимостей, пропорций рынка и т.д. Он опирается преимущественно на использование точных количественных оценок, получаемых в результате использования экономико-статистических расчетов и моделей.

Стратегический маркетинговый анализ — это выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, определение сложившихся на товарном рынке (рынке услуг) взаимосвязей и закономерностей. Такой тип анализа нацелен на более глубокое, детализированное исследование рынка, охватывает достаточно длительный временной период, достаточный для построения перспективных прогнозов. Необходимо учитывать, что в стратегическом плане маркетинговый анализ должен соответствовать требованиям инновационной политики предприятия, процессу выявления ключевых тенденций развития рынка и обеспечения эффективности осуществления производственно-хозяйственной деятельности на исследуемом рынке [3].

Маркетинговый анализ рынка автотранспортных услуг (АТУ) является важным этапом работы отдела маркетинга любого автотранспортного предприятия (АТП) или менеджера по маркетингу, если АТП относится к категории малого или среднего бизнеса. Качественный анализ рынка АТУ позволяет оперативно находить свободные рыночные ниши, выбирать наиболее привлекательные целевые рынки, исследовать конкурентоспособность на рынке автотранспортных услуг, лучшим образом понимать запросы, пожелания и предпочтения потребителей услуг и т.д.

Методика маркетингового анализа рынка АТУ и АТП проистекает из его ключевых целей. Она определяется предметом маркетингового анализа и обусловлена характе-

ром информационного обеспечения. Предметом маркетингового анализа рынка АТУ выступает стратегическая и оперативная маркетинговая деятельность АТП; процессы и явления, рассматриваемые в определенный временной промежуток, а также в перспективе. Объектом маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг являются: отдельное АТП или совокупность предприятий автотранспорта, отрасль в целом, а также отдельные категории потребителей услуг и их совокупность [4].

Перед тем, как приступить к маркетинговому анализу, необходимо определить цели изучения рынка АТУ (табл. 1).

Ответ на вопрос: «Какой информацией хочет обладать автотранс-

портная компания в данный момент времени?», – позволит избежать сбора, обработки лишней и неактуальной для целей анализа информации. Имея точно сформулированную цель, АТП необходимо сформировать план анализа рынка АТУ, выбрать наиболее эффективный метод проведения маркетингового исследования, использовать правильный набор инструментов для последующего анализа рынка АТУ, что позволит существенно снизить затраты на проведение маркетингового анализа.

На рисунке 1 обозначены укрупненные направления проведения маркетингового анализа рынка АТУ. В зависимости от выбранной цели (см. табл. 1) то или иное

Таблица 1

Ключевые цели изучения рынка автотранспортных услуг

Предмет маркетингового анализа	Описание цели маркетингового анализа
Структура рынка АТУ	- проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка АТУ; - оценка основных рыночных тенденций развития
Автотранспортная услуга	- проведение анализа развития рынка АТУ; - определение рыночной доли автотранспортных услуг АТП в сегменте
Дополнительные (сопутствующие) услуги	- проведение анализа востребованности тех или иных дополнительных (сопутствующих) АТУ; - определение рыночной доли дополнительных (сопутствующих) услуг АТП в сегменте
Целевой сегмент	- проведение анализа привлекательности сегментов рынка АТУ с целью выбора целевого рынка
Заказчик услуг	- проведение анализа спроса на рынке АТУ; - исследование ключевых потребностей; - детальное изучение поведения, предпочтений, требований целевой аудитории к АТУ
Тарифная политика	- проведение анализа тарифной политики АТП-конкурентов, действующей структуры цен в автотранспортной отрасли
Свободные рыночные ниши	- анализ сегментов рынка АТУ с целью поиска свободных рыночных ниш, новых территорий и логистических маршрутов предоставления АТУ
Конкуренты	- проведение конкурентного анализа рынка АТУ с целью анализа их конкурентных преимуществ
Конкурентоспособность АТП	- проведение конкурентного анализа рынка АТУ с целью определения сильных и слабых сторон АТП



Рис. 1. Укрупненные направления проведения маркетингового анализа рынка АТУ

направление исследуется и анализируется более детально.

После того, как предприятие определилось с направлениями проведения маркетингового анализа, а также глубиной его детализации, необходимо определить способы сбора информации (первичные и вторичные источники информации) для проведения последующего маркетингового анализа. Принято выделять пять методов исследования рынка в маркетинге: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, полевые исследования (эксперименты) и наблюдения. Выбор метода маркетингового исследования определяется бюджетом и временными ресурсами автотранспортной компании.

Данные, полученные в результате маркетинговых исследований, требуется обработать специальным

образом. Такого рода обработка позволяет получить обобщенные характеристики исследуемого объекта, выявить закономерности и тенденции его развития, а также произвести оценку влияния факторов, формирующих признаки объекта исследования и вызывающих изменения, как этих признаков, так и самого объекта [5].

В зависимости от характера собранной информации и целей маркетингового анализа выявление закономерностей и тенденций развития объекта исследования может осуществляться различными методами [6] (табл. 2).

Таким образом, процесс маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг можно представить в виде схемы (рис. 2).

В процессе проведения исследований рынка АТУ и интерпрета-

ции полученных результатов АТП сталкивается с рядом методических особенностей, которые необходимо принимать во внимание в процессе сбора и анализа маркетинговых данных [7].

1. *Неполнота данных государственной и ведомственной статистики.* Для того чтобы оценить емкость любого рынка в натуральном или стоимостном выражении обычно применяется формула, требующая три параметра: объемы производства товаров (услуг), объемы экспорта и импорта продукции (услуг).

Данные Росстата РФ не в полной мере отражают сложившуюся картину производства и реализации товаров (услуг). Согласно действующему законодательству РФ, об объемах произведенных работ или услуг в обязательном порядке отчитываются только крупные предприятия в форме открытых

Таблица 2

Основные методы оценки и анализа полученной информации в результате проведенного маркетингового исследования

Метод	Описание	Примеры использования
Корреляционный анализ	Позволяет отбирать взаимосвязанные факторы и выделять ту часть выборки, на которой теснота связи максимальна	Исследование отношения покупателя к рекламе, если товар или услуга продаются через компьютерную сеть и др.
Анализ трендов	Изучение направленности изменений уровня исследуемых показателей	Прогнозирование рынка, спроса и др.
Факторный анализ	Используемых для сокращения числа переменных и их последующего обобщения	Влияние факторов о стиле жизни потребителей на лояльность к торговой марке и др.
Регрессионный анализ	Позволяет выявлять факторы, которые оказывают значительное влияние на результирующие показатели, определять силу и направления этого влияния	Прогнозирование спроса; влияние численности специалистов в компании конкурента, расходов на рекламу на объемы сбыта и др.
Кластерный анализ	Позволяет производить классификацию показателей и анализировать взаимосвязи	Сегментация; анализ поведения потребителей; позиционирование; выбор тестовых рынков; сокращение количества наблюдений и др.
Дисперсионный анализ	Позволяет изучать различия средних значений количественной зависимой переменной, вызываемых влиянием качественных независимых переменных (факторов)	Влияние рекламы на покупательную способность; различия в предпочтениях потребителей с сильным, средним, слабым и нулевым уровнями потребления и др.
Дискриминантный анализ	Позволяет выявлять переменные, дискриминирующие две или более возникающие группы (совокупности)	Сравнительный анализ поставщиков; выявление характеристик, помогающих провести различия между восприимчивыми и не восприимчивыми к цене покупателями и др.
Анализ соответствий	Позволяет визуально и численно проводить исследование структуры таблиц сопряженности большой размерности	Исследование структуры группировки покупателей по личным предпочтениям; соответствие возраста, образования, социального статуса, дохода покупателя и предпочитаемого предприятия, где осуществляются покупки и др.

Источник. Составлено автором по: Чеботарева С.В. Статистико-математические методы маркетингового анализа // Бизнес в законе. – 2011. – №1. – С. 295–297.

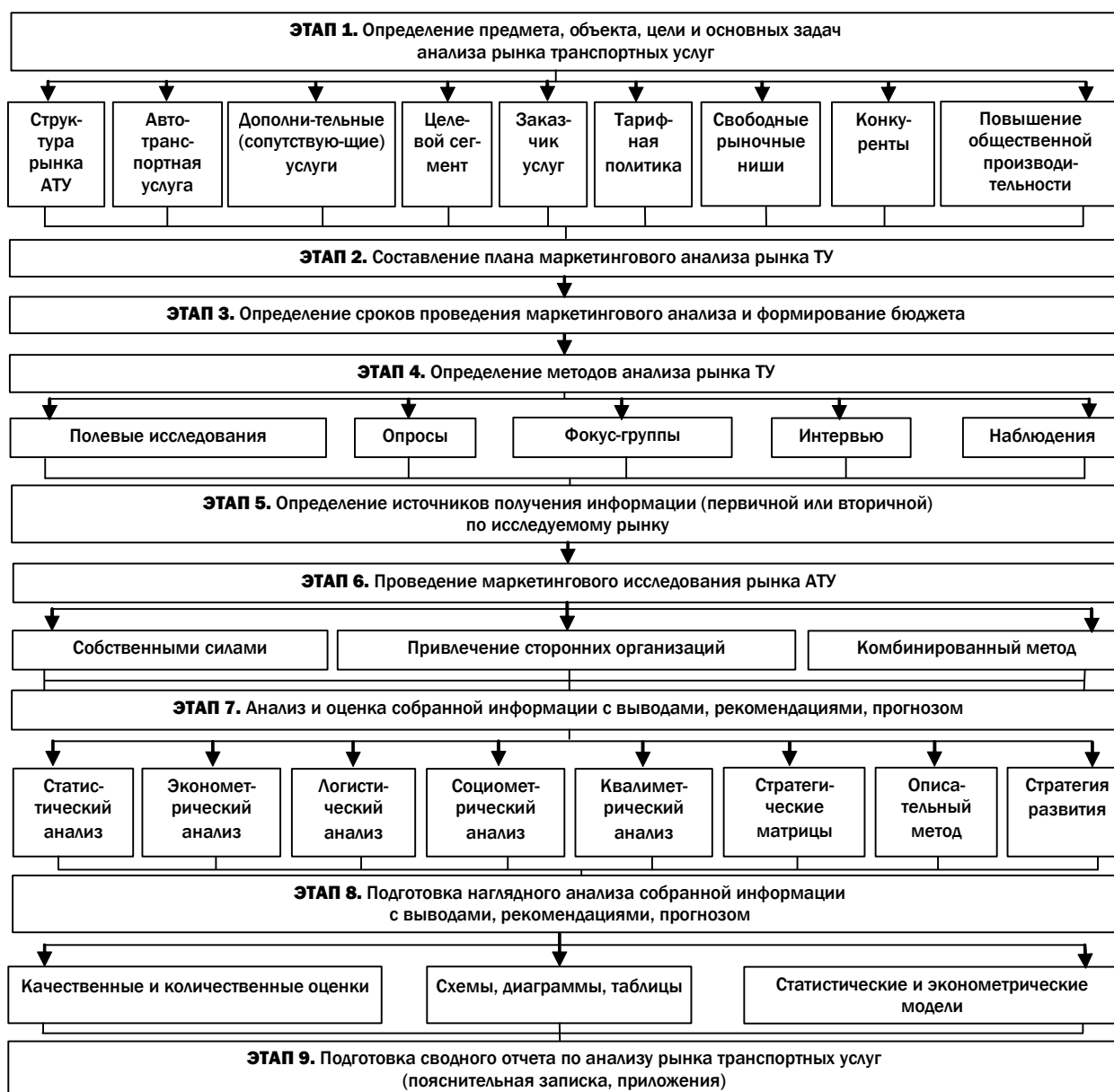


Рис. 2. Основные этапы процесса маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг

акционерных обществ. Многие участники рынка АТУ являются обществами с ограниченной ответственностью, и, как следствие, могут не предоставлять свои данные об объемах оказанных услуг в Росстат РФ, что приводит к занижению оценки рынка. Следовательно, оперируя данными государственной и ведомственной статистики, а также информацией из открытых источников, параметры рынка АТУ оценить объективно затруднительно.

Максимальная степень достоверности, достигаемая при анали-

зе вторичных данных в Российской Федерации, как правило, не превышает 50%. Для того чтобы повысить достоверность, АТП необходимо использовать первичные методы сбора и анализа маркетинговой информации.

2. *Методическая неготовность потребителей услуг и ключевых игроков рынка АТУ использовать развернутый инструмент для проведения экспертного интервьюирования.* При опросах участников рынка АТУ, особенно если вопросы касаются текущего и перспективного спро-

са на услуги, действующих и прогнозируемых тарифов на перевозки, крайне сложно получить достоверную информацию, выраженную количественно.

3. *Специфические особенности в процессе расчета параметров рынка АТУ.* Специфика грузоперевозок накладывает ряд особенностей на расчет емкости рынка: доля экспорта из суммарного объема производства и импорта не должна вычитаться, как в классической формуле расчета, поскольку экспортируемая автотранспортным предприя-



ем продукция тоже попадает под функцию грузоперевозки и должна быть транспортирована хотя бы один раз.

До недавних пор многие АТП и организации выполняли исключительно перевозочные операции и практически не заботились о предоставлении заказчику широкого спектра дополнительных, сопутствующих услуг. На сегодняшний день в конкурентной

борьбе выживают те АТП, которые постоянно расширяют спектр предоставляемых услуг и улучшают сервисное обслуживание заказчиков автотранспортных услуг. При этом руководящее звено автотранспортных компаний должно владеть навыками и профессиональными умениями управления конкурентоспособностью предоставляемых автотранспортных и дополнительных услуг.

Таким образом, маркетинговый анализ становится первостепенным этапом в процессе разработки комплексной конкурентоспособной стратегии автотранспортного предприятия и действенным инструментом в конкурентной борьбе за требовательных клиентов, постоянно повышающих требования к качеству и количеству основных и сопутствующих автотранспортных услуг.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Никонова Н.В. Роль и место маркетингового анализа в управлении предприятием // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2014. — № 12-1. — С. 199.
2. Шеремет Д.А. Маркетинговый анализ в стратегическом управленческом учете: автореферат дисс. канд. эконом. наук. — М., 2009. — 23 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 88–89.
4. Телятникова В.С. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг: автореферат дис. к.э.н. — Волгоград, 2008. — 144 с.
5. Бакхотский В.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие— Псков: Изд-во ППИ, 2006. — 100 с.
6. Чеботарева С.В. Статистико-математические методы маркетингового анализа // Бизнес в законе. — 2011. — № 1. — С. 295–297.
7. Кислова Ю. Методические и практические аспекты проведения маркетинговых исследований рынка транспортно-логистических услуг для определения параметров региональных логистических центров // Логистика. — 2015. — № 1. — С. 14–24.

### Marketing Analysis as an Instrument of Competitiveness Research in the Market of Motor Transport Services

#### Rayushkina Alevtina Anatolyevna,

Candidate of Technical Sciences., Associate Professor, Department of Automobile Transportation, Volgograd State Technical University; Lenin Avenue 28, 400005, Volgograd, Russia (alla-ra@mail.ru)

Carrying out a marketing analysis of the market for motor transport services is due to the need for an operational assessment of the current situation in the market under study, as well as the company's ability to respond flexibly to the changing conditions. The results of a marketing research of the market of goods or services in conjunction with a financial and economic assessment of the company, using analytical techniques and tools, are transformed into the development of a tariff policy, a strategy for promoting a product or service on the market, a strategy to increase its business image and reputation, etc. Many trucking organizations currently carry out exclusively transportation operations and practically do not care about providing the customer with an additional range of related services and after-sales services. Thus, conducting a marketing analysis becomes the first step in the development of a comprehensive competitive strategy for a trucking company and an effective tool in the competition for customers, which constantly increase the requirements for the quality and quantity of basic and related trucking services.

**Keywords:** market of motor transport services; motor company; marketing research; marketing analysis; competitiveness; methods of evaluation and analysis of marketing information.

#### REFERENCES

1. Nikonova, N.V. (2014) The role and place of marketing analysis in enterprise management. *Actual problems of the humanities and natural sciences*, 2014, No. 12-1, p. 199.
2. Sheremet, D.A. (2009) *Marketing analysis in strategic management accounting*: abstract of the dissertation of Cand. economy sciences. Moscow, 2009, 23 p.
3. Belyaevsky, I.K. (2001) *Marketing research: information, analysis, forecast*. Moscow: Finance and Statistics Publ., 2001, pp. 88–89.
4. Telyatnikova, V.S. (2008) *Marketing research as a tool to ensure competitiveness in the market of transport services*: abstract of the dissertation of Cand. economy sciences. Volgograd, 2008, 144 p.
5. Bakhotsky, V.V. (2006) *Marketing research*. Textbook. Pskov: Publishing house of PPI, 2006. 100 p.
6. Chebotareva, S.V. (2011) Statistical and mathematical methods of marketing analysis. *Business in law*, 2011, No. 1, pp. 295–297.
7. Kislova, Yu. (2015) Methodological and practical aspects of conducting marketing research of the transport and logistics services market to determine the parameters of regional logistics centers. *Logistics*, 2015, No. 1, pp. 14–24.

## РИСКИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ



**Гусев Михаил Константинович,**

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 115093, г. Москва, Стремянный пер., 36  
m.k.gusev@gmail.com

Статья посвящена разработке и описанию понятия «риски имиджа организации». Введение данного понятия в теорию и практику управления имиджем позволит комплексно и целенаправленно анализировать возможные отклонения между фактическим и желаемым имиджем компании, а также разрабатывать мероприятия по предотвращению причин и устранению последствий данных отклонений. В качестве инструмента для эффективного выполнения поставленной задачи автором предлагается классификация рисков имиджа и возможных методов управления этими рисками, в основу которой положены лучшие практики управления рисками в других областях деятельности компании. Анализ рисков имиджа организации в соответствии с предложенным подходом позволит руководству компании своевременно идентифицировать риски и управлять их возможными последствиями, такими как отток клиентов, ухудшение репутации, снижение показателей финансовой эффективности и др.

**Ключевые слова:** имидж организации; риски имиджа организации; классификация рисков имиджа организации; меры управления рисками; последствия риска.

В современных условиях повсеместного изобилия товаров и услуг, когда соперничество компаний в любой сфере ужесточается настолько, что ценовые методы конкурентной борьбы уже давно себя исчерпали, многие компании все чаще обращают свой взгляд к более сложным методам привлечения внимания потенциальных потребителей. Опытные современные компании уже давно перестали использовать методы массового привлечения клиентов и все чаще задумываются о понятии «пожизненной ценности клиента», борясь за сохранение длительной связи с каждым покупателем, начиная с самого первого контакта. А для того, чтобы обеспечить взаимность в желании продолжения взаимоотношений, компании стараются не только совершенствовать свои товары и услуги, но и в целом выглядеть в глазах потребителя единственно верным, надежным партнером, который точно знает, что нужно каждому клиенту.

Этот сознательно создаваемый образ компании в глазах не только целевой аудитории, но и всех ключевых групп общественности называется *имиджем* организации [1].

По мнению К. Шенфельда, имидж организации включает четыре основных компонента:

- ◆ имидж товара или услуги;
- ◆ имидж управленческий и финансовый;
- ◆ имидж общественный, который преподносит компанию как активного члена сообщества;
- ◆ имидж организации как работодателя, который показывает отношение к своим сотрудникам [2].

Конечно же, существует и более развернутая классификация компонентов имиджа организации, но для целей данной статьи приведенный перечень, по мнению автора, содержит ключевые составляющие данного понятия.

Формирование имиджа компании происходит в рамках реализации маркетинговой или коммуни-

кационной стратегии [3]. В процедуре моделирования корпоративного имиджа можно выделить следующие этапы:

1. Формирование миссии имиджа, соответствующей миссии организации.
2. Определение стратегических целей имиджа.
3. Анализ внешней среды, в том числе сложившихся у контактных аудиторий представлений об организации.
4. Анализ имиджа конкурентов с целью выявления слабых и сильных сторон компании.
5. Конструирование модели имиджа на основании существующих и целевых характеристик организации.
6. Составление плана действий по переводу модели в реальный имидж.
7. Реализация разработанного плана по формированию имиджа организации.
8. Периодический мониторинг и комплексная оценка имиджа с целью определения «разрывов»

между планируемым и фактическим имиджем.

9. Разработка и реализация мероприятий по поддержанию, укреплению и корректировке имиджа организации [4].

Как мы видим, план формирования и управления имиджем предполагает возможное возникновение «разрывов» или расхождений между целевым имиджем, запланированным компанией к реализации, и фактическим имиджем.

Эти расхождения могут иметь два направления:

- ◆ *Несоответствие желаемого имиджа компании и реального имиджа, воспринимаемого ключевыми группами общественности.*

Например, компания *Wildberries* стремилась к формированию имиджа динамично развивающейся площадки интернет-торговли, не похожей на конкурентов своим подходом к ведению бизнеса, а фактически воспринимается как отечественный аналог американского *Amazon*\*.

- ◆ *Несоответствие желаемого имиджа компании и реального имиджа, воспринимаемого компанией в лице ее сотрудников и руководства (зеркального имиджа).*

Например, в ситуации Большой четверки аудиторско-консалтинговых компаний (*Deloitte, EY, PwC, KPMG*), где желаемый имидж, продвигаемый руководством, проявляется в том числе через одну из «главных ценностей» компаний — возможность обретения баланса между работой и личной жизнью. Фактически же все эти компании на данный момент так и не смогли реализовать желаемый имидж,

и воспринимаются абсолютным большинством сотрудников как компании с повышенной трудовой нагрузкой, заставляющей оставаться на рабочем месте после официального окончания рабочего дня.

Указанные выше расхождения можно так же разделить на две группы в зависимости от характера их проявления:

- ◆ *Расхождение по степени достижения желаемого имиджа*, когда реальный имидж подчеркивает важные характеристики компании, но не так ярко, как было запланировано.

Например, энергетический напиток *Ray Just Energy* при выходе на Российский рынок позиционировался и продвигался как продукт на основе натуральных ингредиентов, не содержащий химикатов и консервантов\*\*. Компания планировала сформировать имидж своей продукции как более натуральной и полезной, по сравнению с конкурентами. В результате же имидж натурального продукта не позволил напитку вступить в полномасштабную конкурентную борьбу с лидерами данного рынка, так как данная характеристика не смогла стать ее значимым конкурентным преимуществом.

- ◆ *Расхождение по направлению развития реального имиджа*, когда реальный имидж ярко подчеркивает характеристики компанию, но не те, что компания считала важными и планировала к продвижению.

Например, компания *Parliament* в середине прошлого века считала главным преимуществом своей табачной продукции низ-

кие цены и особые фильтры, которыми не владели конкуренты [5]. При этом продажи продукции компании оставались низкими, так как потребители считали цену продукции ключевым фактором, и в сравнении с другими компаниями такой же ценовой категории воспринимали продукцию *Parliament* необоснованно дорогой.

Важно отметить, что указанные виды расхождений между желаемым и реальным имиджем не всегда имеют отрицательный эффект для компании. Иногда реальный имидж может основываться именно на тех характеристиках, которые действительно важны для потребителей, а не на тех, которые считали наиболее важными представители компании.

Тем не менее, при формировании и управлении имиджем, компании стремятся к достижению соответствия запланированного и реального имиджа. Это означает, что любое расхождение между данными представлениями является нецелевым отклонением. Таким образом, вероятность возникновения расхождений между имиджем, смоделированным и реализуемым компанией, и имиджем, воспринимаемым ключевыми группами общественности, является риском не достижения целевого имиджа организации или просто — *риском имиджа*.

Данное понятие ранее не использовалось в отечественной и мировой маркетинговой научной литературе. Единственная область научного знания, где данная тема была частично рассмотрена — это область изучения маркетинговых рисков. Однако, в данной области риски имиджа

\* Бакальчук Т.В. Мы не хотим, чтобы нас воспринимали как русский Amazon // Harvard Business Review Россия. — URL: <https://hbr-russia.ru/liderstvo/lidery/792138> (дата обращения: 18.08.2019).

\*\* Официальный сайт компании RAY International AG в России. — URL: <http://rayjustenergy.ru/o-napitke/> (дата обращения: 18.08.2019).

рассматривались только в качестве незначительной части большой совокупности рисков маркетинговой деятельности и не могли быть полностью освещены и изучены.

В рамках данного исследования мы постарались дать общую характеристику основных понятий, связанных с рисками имиджа, и описать основные методы по управлению ими, чтобы заложить фундамент для дальнейшего детального изучения данной темы в маркетинговой науке.

Как и любой вид рисков, риски имиджа обладают следующими характеристиками:

- ◆ *источники рисков* — это условия и факторы, которые имеют деструктивную природу и при определенных условиях могут представлять угрозу для формирования и развития имиджа организации [6];
- ◆ *последствия рисков* — это неблагоприятные события, которые наступят вследствие реализации рисков имиджа.

Последствия рисков могут включать в себя ухудшение репутации компании, снижение качества взаимоотношений с целевой аудиторией, финансовые потери и др. Но, как и отмечалось ранее — последствия реализации риска имиджа не всегда имеют отрицательный результат.

Источники или факторы рисков имеют множество различных классификаций, но для целей исследования важно выделить две ключевые группы:

- ◆ *Внутренние факторы риска* возникают из-за факторов внутренней среды, которые в значительной степени подконтрольны организации.

- ◆ *Внешние факторы риска* возникают из факторов внешней среды, которые в значительной степени не подконтрольны организации. Среди таковых факторов принято выделять, например, социальные, политические, экономические, технологические и правовые [7].

Риски имиджа являются объектом управления руководства организации. Методы управления по времени их применения можно так же разделить на две основные группы:

- ◆ *Методы превентивного или предупредительного управления рисками имиджа*, когда решение о проведении мероприятий, направленных на снижение вероятности реализации рисков, принимается до момента наступления условий, приводящих к наступлению последствий риска;
- ◆ *Методы выявляющего или пост-событийного управления рисками имиджа*, когда решение о проведении мероприятий, направленных на снижение ущерба от реализации рисков, принимается после наступления условий, приводящих к наступлению последствий риска.

На текущий момент в теории формирования имиджа, описанного в виде процесса его моделирования, присутствуют оба метода управления рисками. Методы превентивного управления рисками имиджа используются при проведении анализа внешней среды и анализа имиджа конкурентов. Методы пост-событийного управления рисками имиджа используются на этапе периодического мониторинга и комплексной оценки имиджа организации. Таким образом, при первичном модели-

ровании имиджа компания старается снизить вероятность неблагоприятного исхода реализации мероприятий по формированию имиджа организации, а затем проводит мониторинг с целью выявления имеющихся отклонений реального имиджа от запланированного — то есть уже реализовавшихся рисков.

Данный подход к управлению рисками имиджа кажется оптимальным и сбалансированным, но только на первый взгляд. В действительности же данный подход опирается на предположение о том, что периодичность проведения мониторинга и оценки имиджа позволит выявить факты реализации рисков имиджа на ранней стадии — когда последствия рисков могли еще не наступить.

Такой подход не соответствует лучшим практикам по управлению рисками в других областях деятельности компании. На практике наиболее эффективным является подход по максимизации использования превентивных методов управления рисками, что применимо и для рисков имиджа.

Рассмотрим несколько примеров, подтверждающих гипотезу о необходимости использования превентивных методов управления рисками имиджа.

В 2018 году компания *IKEA* разместила на своей странице в социальной сети *Facebook* фотографию собаки, сидящей за столом. Подпись под фотографией имела следующее содержание:

*«Если вы случайно поцарапали его машину или погрызли тапочки.*

- ◆ *подготовьте блинчики с вареньем;*
- ◆ *положите на стол его любимую настольную дорожку GODDAG /ГОДДАГ;*

- ♦ *встречайте его с легкой улыбкой;*
- ♦ *избегайте оборотов «дорогой, нам надо поговорить»<sup>3\*</sup>.*

Замысел рекламного сообщения был прост:

- ♦ Юмористическая картинка и подпись, описывающая бытовую проблему целевой аудитории и шуточное решение с ненавязчивым продвижением продукции компании;
- ♦ Наличие на картинке собаки вместо женщины как игра слов в отношении названия продукта — «*GODDAG*» ~ «*good dog*».

Тем не менее, данная запись была остро воспринята пользователями социальной сети, представляющими целевую аудиторию компании — молодыми семьями, в частности девушками. Они восприняли содержание данного сообщения в качестве осознанного сравнения девушки с собакой и обвинили компанию в проявлении бытового сексизма.

Компания в дальнейшем опубликовала разъяснение к данному сообщению, указывая на юмористический посыл картинки и отсутствие желания обидеть клиентов. После того как данное разъяснение не возымело ожидаемого эффекта — картинка была удалена со страницы компании.

Вероятно, финансовый ущерб для компании от данного рекламного сообщения был слабо ощущаем, но ущерб для имиджа и, как следствие, репутации компании на российском рынке был более значимым — аудитория пользователей, следящих за публикациями

*IKEA* в *Facebook*, насчитывает более 28 миллионов человек<sup>4\*</sup>.

Методы управления рисками имиджа, примененные в данной ситуации, носили только выявляющий или пост-событийный характер. Вероятно, этому послужило желание повышения оперативности вывода рекламных сообщений в социальной сети, так как компания публикует записи как минимум один раз в день.

При этом с определенной долей уверенности можно утверждать, что в *IKEA* имеется больше чем один *SMM*-специалист, отвечающий за продвижение компании в социальных медиа, и все публикации проходят предварительную проверку качества содержания и визуального оформления. Это означает, что у компании есть возможность применять превентивные методы управления рисками имиджа. В данном случае, предварительный анализ публикаций должен выполняться путем критической оценки содержания, с учетом потенциальной опасности обвинения в сексизме, расизме, гомофобии и других проявлениях социальных предрассудков и дискриминации, которые становятся особенно актуальными в наше время.

Рассмотрим другой пример, демонстрирующий важность применения превентивных методов управления рисками имиджа на стадии производства и выпуска продукции на рынок.

Компания *Samsung* в 2016 году выпустила обновленную модель одной из своих самых популярных линий смартфонов — *Galaxy*

*Note 7*. Известно, что телефоны компании проходят множество стадий тестирования перед тем, как принимается решение о готовности выпуска товара на мировой рынок. Тем не менее, уже через несколько месяцев данная продукция была снята с производства, а все проданные образцы телефона подлежали возврату компании из-за множественных случаев самопроизвольного возгорания<sup>5\*</sup>.

Безусловно, данный пример демонстрирует в первую очередь ошибку производственного процесса компании *Samsung*, но по оценкам специалистов, в тот год финансовые убытки компании были в два раза меньше, чем убытки в виде снижения стоимости бренда. Поэтому можно сделать вывод о том, что репутация компании в тот момент пострадала намного сильнее, чем ее финансовое благосостояние, а, значит, данный пример имеет непосредственное отношение к реализации рисков имиджа.

Меры по устранению последствий реализации риска, принятые компанией, в данном случае также, на первый взгляд, имеют незначительное отношение к маркетингу, репутации и имиджу. Тем не менее, по мнению автора, факт принадлежности репутации и имиджа к маркетинговым понятиям не означает, что управление ими может осуществляться только на уровне маркетинговых методов. Это означает, что действия компании в рамках данной ситуации являются реализацией методов пост-событийного управления рисками имиджа.

<sup>3\*</sup> Российскую *IKEA* обвинили в сексизме за пост в *Facebook* / Портал «Esquire». — URL: <https://esquire.ru/novosti/67532-rossiyskuyu-ikea-obvinili-v-seksizme-za-post-v-facebook> (дата обращения: 18.08.2019).

<sup>4\*</sup> Страница компании *IKEA* Россия / Социальная сеть «Facebook». — URL: <https://ru-ru.facebook.com/IKEARu/> (дата обращения: 21.08.2019).

<sup>5\*</sup> *Samsung* остановила продажи и производство *Galaxy Note 7* / Портал «Ведомости». — URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2016/10/11/660434-samsung-poteryal-17-mlrd> (дата обращения: 21.08.2019).

Превентивные меры, которые компания могла предпринять в данной ситуации, соответствующим стандартным мерам повышения эффективности производственного процесса – более детальное и продолжительное тестирование продукции, внедрение изменений в техническую реализацию товара и прочее. Но, по мнению автора, если эти действия осуществлять без осознания того, что они оказывают влияние на вероятность реализации рисков имиджа в будущем – данные меры могут быть реализованы не в полной мере, несвоевременно, не в должном качестве или не реализованы вовсе с целью сокращения операционных расходов компании на период производства продукции.

При анализе рисков имиджа нельзя исключать и влияние государства, проявляющееся с помощью различных законодательных актов<sup>6\*</sup>. Одним из таких примеров являются поправки, внесенные Государственной Думой РФ в статью 21 «Реклама алкогольной продукции» закона «О рекламе» в 2014 году<sup>7\*</sup>. Согласно данным правкам резко ограничивается перечень алкогольных напитков, которые могут рекламироваться в ряде средств массовой информации, а также и сам перечень допустимых СМИ.

В результате введения данных ограничений, обсуждение которых началось еще в 2011 году, рынок алкогольной продукции в России стал резко сокращаться, а ключевые игроки данного рынка несли многомиллионные убытки, а также получали сильный удар по имиджу ввиду осложнений в про-

цессе продвижения компании в СМИ.

Решение проблемы было разработано компаниями уже после вступления законодательных поправок в силу – пивоваренный сектор начал производить безалкогольные варианты своей продукции и осуществлять рекламу на основании данной продукции.

Таким образом, компании вновь применили пост-событийный метод управления рисками имиджа, начав уделять больше внимания производству и разработке безалкогольной продукции после изменения законодательства. По мнению автора, внедрение данных мер могло начаться еще до того, как ограничения вступят в силу, а именно – с 2011 по 2014 год. Тем самым, компании могли заранее подготовиться к грядущим ограничениям и избежать последующих убытков.

Приведенные выше примеры призваны продемонстрировать многогранность аспектов деятельности компании, влияющих на имидж и репутацию компании и на реализацию рисков имиджа.

Чтобы сформировать общее понимание того, какими могут быть риски имиджа, необходимо выполнить классификацию данных рисков. Для выполнения данной задачи необходимо учесть три ключевых параметра:

1. Компоненты имиджа организации, в отношении которых могут возникать риски имиджа.
2. Компоненты расширенного маркетинг-макса, на основании которых могут реализоваться риски имиджа.
3. Факторы внешней среды организации, а именно факторы

макросреды, влияющие на реализацию рисков имиджа.

По мнению автора, риски имиджа могут возникнуть в каждом варианте пересечения трех указанных параметров. Это означает, что модель, описывающая классификацию рисков имиджа, является трехмерной и может быть представлена в виде «куба рисков имиджа», изображенного на *рисунке*.

Для того чтобы объяснить суть применения куба рисков имиджа при определении конкретных видов рисков, ниже рассмотрим несколько примеров.

Например, риск ухудшения имиджа товара или услуги компании может возникнуть в следующих случаях:

1. Если изменение экономических факторов внешней среды повлияет на цену товара, в результате чего произойдет ухудшение восприятия целевой аудиторией товара компании по сравнению с конкурентами.
2. Если в условиях повышения влияния социальных факторов, в частности внимания общества к вопросам равноправия мужчин и женщин во всех сферах жизни, компания выпустит вариант своей продукции эксклюзивно для мужчин без аналогичного варианта для женщин, в результате чего женская часть целевой аудитории воспримет это действие как оскорбление.
3. Если изменение технологических факторов, например, выход нового поколения микрочипов, сделает продукцию компании устаревшей, в результате чего целевая аудитория

<sup>6\*</sup> Как пивовары выживают в условиях постоянного законодательного ужесточения / Портал «Деловой Петербург». – URL: [https://www.dp.ru/a/2015/04/29/V\\_Rossii\\_Guinness\\_jeto\\_p/](https://www.dp.ru/a/2015/04/29/V_Rossii_Guinness_jeto_p/) (дата обращения: 22.08.2019).

<sup>7\*</sup> О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 № 38-ФЗ (редакция от 01.05.2019), с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 12.05.2019 // СПС КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 22.08.2019).

компании, активно отслеживающая новые технологические разработки, усомнится в способности компании выпускать передовую продукцию.

И так далее — риски ухудшения имиджа товара или услуги компании могут возникнуть на каждом пересечении факторов макросреды и компонентов маркетинг-микса. Таким образом, можно сделать вывод о том, что риски имиджа организации могут проявиться в огромном множестве форм, каждая из которых способна оказать сильное влияние на репутацию и финансовое благосостояние компании. Ухудшение репутации и имиджа также может затруднить компании процесс достижения стратегических и операционных целей ее деятельности. Однако, максимальное применение превентивных мер управления рисками имиджа и своевременное принятие пост-событийных мер способно не только снизить вероятность наступления негативных последствий от реализации данных рисков и предотвратить их повторное проявление, но и способствовать дальнейшему росту и развитию компании.

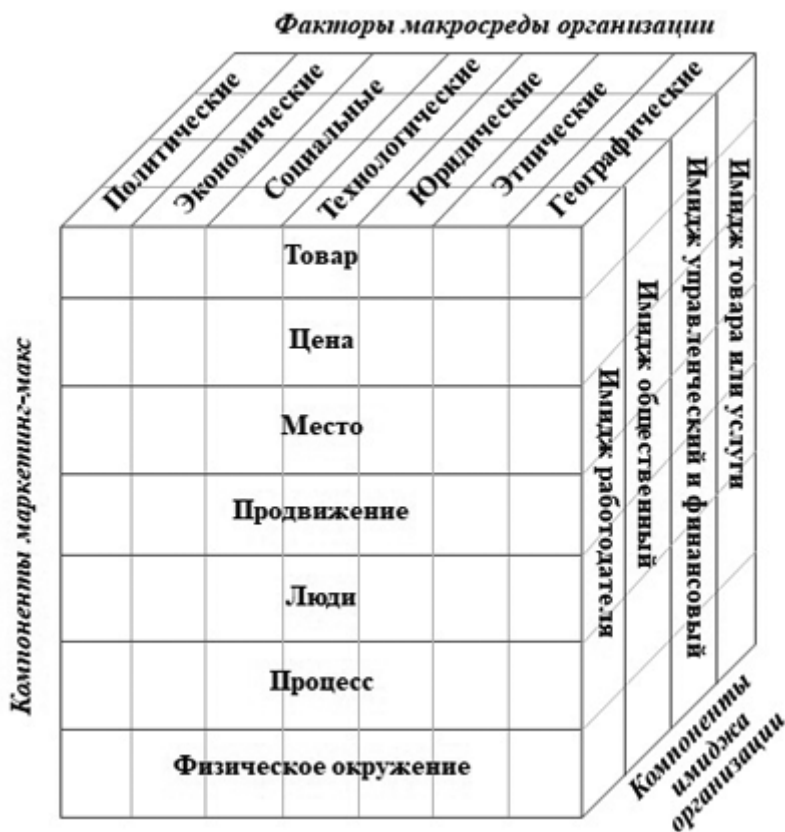


Рис. Куб рисков имиджа организации

Для того, чтобы задача по разработке мер управления рисками имиджа выполнялась наиболее эффективно, руководство любой компании должно понимать, какие именно риски имиджа присущи ее

деятельности, а, значит, понимать взаимосвязи между компонентами имиджа организации, элементами ее маркетинг-микса и факторами внешней среды, имеющими наибольшее влияние на них.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Гусев М.К. Определение понятия «имидж» и его взаимосвязь с понятиями «позиционирование» и «репутация» // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. — 2018. — № 2. — С. 5–11.
2. Лыскова О.В., Лыскова Н.П. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие — 3-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2019. — С. 16.
3. Самсонова Е.В. Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации // Известия ВГПУ. — 2013. — № 3 (78). — С. 101–106.
4. Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. — С.-Петербург. ун-т экономики и финансов, 2004. — С. 18.
5. Скворцова Н.А. Анализ маркетинговых подходов к оценке имиджа бренда // Вестник ОрелГИЭТ. — 2016. — № 1 (35). — С. 40–46.
6. Лукашин В.И. Экономическая безопасность: учебно-практическое пособие. — М.: МЭСИ, 1999. — С. 5.
7. Шевцова Ю.В. Методические подходы и практические приемы операционного риск-менеджмента в телекоммуникационных компаниях // Вестник СибГУТИ. — 2009. — № 1. — С. 52–66.

## Corporate Image Risks: Concept, Classification and Management Methods

**Gusev Mikhail Konstantinovich,**

Postgraduate student of the Marketing department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny 36, 115093, Moscow, Russia (m.k.gusev@gmail.com)

The article is devoted to the development and description of the “corporate image risks» concept. The introduction of this concept into the theory and practice of image management will allow a comprehensive and targeted analysis of possible deviations between the actual and desired image of the company, as well as the development of measures to prevent the causes and eliminate the consequences of these deviations. As a tool for the effective implementation of the task, the author proposes a classification of image risks and possible methods of managing these risks, which are based on the best risk management practices in other areas of the company. Analysis of the risks of the organization’s image in accordance with the proposed approach will allow the company’s management to identify risks in a timely manner and manage their possible consequences, such as outflow of customers, deterioration of reputation, decrease in financial efficiency indicators, etc.

**Keywords:** corporate image; corporate image risk; corporate image risks’ classification; risk management methods; risk consequences.

### REFERENCES

1. Gusev, M.K. (2018) The definition of «image» and its relationship with the concepts of «positioning» and «reputation». *Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics. Introduction. The path to science*, 2018, No. 2, pp. 5–11.
2. Lysikova, O.V.; Lysikova, N.P. (2019) *Image and public relations in the socio-cultural sphere: a training manual*. 3rd ed., Moscow: FLINT Publ., 2019, 168 p.
3. Samsonova, E.V. (2013) Stages of development of an adaptive marketing strategy of the organization. *Bulletin of the Voronezh State Pedagogical University*, 2013, No. 3, pp. 101–106.
4. Titov, S.A. (2004) *Strategy Formation and Methods of Assessing the Image of Entrepreneurial Structures*: Abstract of thesis ... of the candidate of economic sciences: S.-Petersburg. University of Economics and Finance, 2004.
5. Skvortsova, N.A. (2016) Analysis of marketing approaches to brand image assessment. *Bulletin of Oryol State University of Economics and Trade*, 2016, No. 1, pp. 40–46.
6. Lukashin, V. I. (1999) *Economic security: educational and practical manual*. Moscow: MESI Publ., 1999, 134 p.
7. Shevtsova, Y.V. (2009) Methodological approaches and practical methods of operational risk management in telecommunication companies. *Bulletin of Siberian State University of Telecommunications and Informatics*, 2009, No. 1, pp. 52–66.