

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Носкова, И. Романова

Влияние культурных ценностей на этическое поведение российской и китайской молодежи и их восприятие брендов NIKE и KFC 3

А. Оботнина

Интегрированная модель планирования и управления маркетинговой деятельностью промышленного холдинга в условиях внешней нестабильности 10

В. Седелников

Организационно-экономический механизм реализации маркетинговой стратегии предприятий общественного питания 17

Н. Зубарева

Динамика, факторы и тенденции формирования, функционирования и развития национального рынка платных услуг населению 28

А. Созинова, В. Бондаренко, О. Фокина

Поведенческие характеристики аудиторий негосударственных пенсионных фондов в Российской Федерации 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)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
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.

Отпечатано в типографии

«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится

в открытом доступе:

<https://bci-marketing.ru/>;

<https://elibrary.ru/>

[title_about.asp?id=8995;](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995)

<https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141>

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. 7, 2022**CONTENTS****E. Noskova, I. Romanova**

The Impact of Cultural Values on the Ethical Behavior of Russian and Chinese Youth and Their Perception of NIKE and KFC Brands 9

A. Obotnina

Integrated Management and Planning Model of Industrial Holding Marketing Activities in External Unstable Conditions 16

V. Sedelnikov

Organizational and Economic Mechanism for the Implementation of the Marketing Strategy of Catering Enterprises 27

N. Zubareva

Dynamics, Factors and Trends of Formation, Functioning and Development of the National Market of Paid Services to the Population 33

A. Sozinova, V. Bondarenko, O. Fokina

Behavioral Characteristics of Audiences of Non-state Pension Funds in the Russian Federation 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhalkuk
Michael Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya str. 8,
Moscow, 105203, Russia

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://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.

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ЭТИЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ И КИТАЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДОВ NIKE И KFC



Носкова Елена Викторовна,

к.э.н., доцент, заместитель директора Департамента маркетинга и развития рынков, руководитель проектов Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия
noskova.ev@dvfu.ru



Романова Ирина Матвеевна,

д.э.н., профессор, директор Департамента маркетинга и развития рынков, руководитель Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия
romanova.im@dvfu.ru

Оценка влияния культурных ценностей на этическое поведение потребителей является перспективным направлением исследований в маркетинге. Компании всё больше осознают свою социальную ответственность и демонстрируют потребителям свои корпоративные ценности и установки, которые, в свою очередь, влияют на приверженность потребителей к бренду. Предметом исследования является разработка методического подхода к измерению влияния культурных ценностей на восприятие российской и китайской молодежью брендов Nike и KFC. В рамках настоящего исследования предлагается подход к исследованию культурных особенностей экономического поведения потребителей на стыке культурологии, психологии и маркетинга. Авторами предложена теоретическая модель исследования, обоснованы измерительные конструкты, проведено эмпирическое исследование российской и китайской молодежи на выборке 804 единицы. По результатам исследования построены матрицы сопряженности влияния культурных ценностей на этическое поведение потребителей; построены регрессионные модели, характеризующие влияние типов культурных ценностей на восприятие брендов Nike и KFC. Результаты исследования могут использоваться для разработки мероприятий по повышению привлекательности брендов.

Ключевые слова: культурные ценности потребителей; этическое поведение; молодежная аудитория; восприятие бренда; Nike; KFC; Россия; Китай.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации многие компании выходят на международный рынок, где важной компетенцией является адаптация под культурные особенности выбранных стран, потому что, только зная своих потребителей, можно лучше удовлетворить их потребности, тем самым обеспечить успех компании на рынке. К тому же потребительское поведение, в условиях быстро развивающегося мира в целом и технологий в частности, становится все более многофакторным, на него все больше начинают влиять культурные ценности и этические нормы. То есть принятие решения о покупке потребителем может зависеть от культуры общества, в котором он вырос,

и воспитания, благодаря которым были сформированы его культурные ценности и понятия о том, что хорошо и что плохо, то есть потребительская этика. Поэтому, в связи с развитием данного направления возникает необходимость исследования влияния культурных ценностей на потребительскую этику и на восприятие брендов товаров и услуг. Помимо этого, не стоит забывать о том, что стремительное развитие технологий и глобализация ведут к изменению образа мышления потребителя, модифицируют его потребительский путь и вносят изменения в набор факторов, который влияет на решение о покупке. Соответственно, компаниям важно понимать, чем руководствуется потребитель, вы-

бирая их продукт, а не конкурентов. Проведенное исследование поможет разобраться в вопросах влияния культурных ценностей на этические нормы и на выбор бренда потребителями.

С точки зрения бизнеса, потребительские ценности часто считаются критически важными, поскольку они могут напрямую влиять на покупательское поведение потребителей (*Dibley and Baker, 2001 [1]; Kim et al., 2002 [2]; Auger et al., 2007 [3]*). В современной литературе представлены широкомасштабные результаты исследования культурных ценностей потребителей (*Steenkamp, 2001 [4]; Shaw et al., 2005 [5]; Ng et al., 2007 [6]; Doran, 2009 [7]; Stathopoulou and Balabanis, 2019 [8]; Ma et al., 2020 [9]*).

В рамках настоящего исследования за основу измерения культурных ценностей потребителей взята теория культурных ценностей Шварца, поскольку она носит универсальный характер и подходит для оценки культурных ориентаций на индивидуальном уровне (Steenkamp, 2001; Ng et al., 2007; Doran, 2009). Поскольку это исследование сосредоточено на двух странах с особой историей и культурными ценностями, шкала культурных ценностей Шварца хорошо подходит и будет использоваться в этом исследовании.

МЕТОДОЛОГИЯ

Разработка теоретической модели исследования включает определение факторов влияния и конструктов их измерения (культурные ценности потребителей, этическое поведение потребителей, восприятие брендов товаров) и результирующего фактора (восприятие брендов товаров и услуг) (рис. 1) [10, 11, 12].

На основе проведенного контент-анализа научных публикаций по проблеме исследования были выдвинуты следующие гипотезы:
H₁: Культурные ценности молодежи имеют позитивное влияние на их этическое поведение

H_{1a}: Для российской молодежи неприемлемы все типы неэтичного поведения

H_{1b}: Для китайской молодежи неприемлемы все типы неэтичного поведения

H₂: На восприятие различных брендов влияют разные типы культурных ценностей молодежи

H_{2a}: Преобладание в культурном коде российской молодежи ориентиров на социальный статус или престиж позитивно влияет на восприятие бренда Nike;

H_{2b}: Преобладание в культурном коде китайской молодежи ориентиров на терпимость и социальное одобрение позитивно влияет на восприятие бренда Nike;

H_{2c}: Преобладание в культурном коде российской молодежи ориентиров на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда KFC;

H_{2d}: Преобладание в культурном коде китайской молодежи ориентиров на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда KFC.

В качестве сравнительной базы для исследовательской модели выбран бренд спортивной одежды, обуви и аксессуаров Nike и бренд фаст-фуда KFC. Бренд Nike популярен в силу креативных решений и технологических инноваций. Оба бренда представлены как на территории России, так и на территории Китая и относятся к сегменту массового потребления. Обе компании уделяют большое внимание своему общественному имиджу в плане заботы о людях и природе. Во многом их деятельность по этим направлениям довольно идентична. Компании ставят схожие цели по сохранению окружающей среды, работают над сокращением отходов и заботятся о качестве продукции. Также обе компании участвуют в различных инициативах по поддержанию местных сообществ и благосостояния людей и работников.

Для проверки выдвинутых гипотез

разработана анкета, в которую включены конструкты (набор переменных, объединенных общим предметом исследования), составленные на базе шкал/опросников Шварца (1994), Вителла (2003) и Келлера (2008).

Опросник Шварца состоит из двух частей. Первая часть опросника предназначена для изучения ценностей, идеалов и убеждений, оказывающих влияние на личность (57 ценностей). Вторая часть характеризует профиль личности (40 описаний человека). При пересечении первой и второй части опросников по заданному Шварцем алгоритму образуется 10 типов ценностей: конформность, традиции, доброта, универсализм, самостоятельность, стимуляция, гедонизм, достижения, власть, безопасность.

Второй опросник охватывает пул вопросов, связанных с этическим поведением потребителя. Конструкт основан на шкале потребительской этичности и охватывает четыре направления: активное неэтичное поведение; пассивное неэтичное; безвредное неэтичное поведение; получение выгоды от обмана. Респондентам предлагается оценить свои этические суждения по сценариям, используя шкалу, где 7 – абсолютно приемлемо; 6 – по большей части приемлемо; 5 – скорее приемлемо; 4 – отношусь нейтрально; 3 – скорее не приемлемо; 2 – по большей части не приемлемо; 1 – абсолютно не приемлемо.

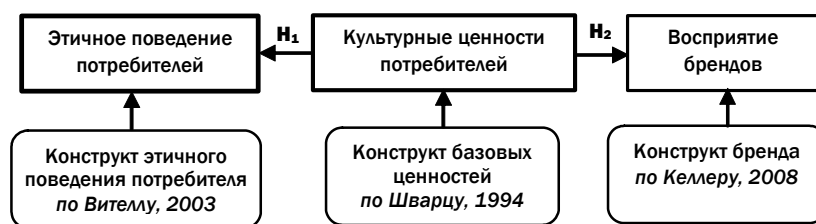


Рис. 1. Теоретическая модель исследования

В основе третьего опросника заложен конструкт «восприятия бренда товара» Келлера, который включает 27 позиций, отражающих основные факторы, которыми руководствуется потребитель, приобретая товары определенного бренда. Респонденту предлагается оценить утверждения, основанные на данных факторах, при помощи шкалы Лайкерта, где 7 – абсолютно согласен; 6 – по большей части согласен; 5 – скорее согласен; 4 – отношусь нейтрально; 3 – скорее не согласен; 2 – по большей части не согласен; 1 – абсолютно не согласен.

Исследование проводилось при помощи анкетного опроса. Все опрошенные в рамках данного исследования респонденты имели опыт взаимодействия с брендом компании Nike. Выборка составила 804 человека. Ее основой являются данные, предоставленные 402 представителями России и 402 представителями КНР в возрасте от 18 до 25 лет (табл. 1).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для подтверждения гипотезы H_1 о том, что культурные ценности молодежи имеют позитивное влияние на их этическое поведение, необходимо проанализировать матрицы сопряженности культурных ценностей российской и китайской молодежи по конструкту Шварца и типов этического поведения по конструкту Манси–Вителла.

На первом этапе исследования все респонденты по типу культурных ценностей (к которой респонденты склонны больше всего) были поделены на 10 групп по методике Шварца.

На втором этапе респонденты были поделены на 4 группы по конструкту этического поведения Манси–Вителла:

- ◆ активное получение выгоды за счёт другого человека;
- ◆ пассивное получение выгоды за счёт другого человека;
- ◆ получение выгоды путём обмена;
- ◆ получение выгоды без вреда для других.

На третьем этапе с помощью IBM SPSS Statistic были построены матрицы сопряженности культурных ценностей с типом этического поведения (табл. 2).

Анализ матриц сопряженности показывает, что в преобладающем большинстве случаев для китайской и российской молодежи присуще этическое поведение, однако для российской и китайской молодежи, ориентированной на ценность «Достижения» харак-

Таблица 1
Структура выборки (молодежь 18–25 лет), % респондентов

Национальность	Русские	Китайцы
Мужчины	50	52
Женщины	50	48

Таблица 2
Матрицы сопряженности культурных ценностей российской и китайской молодежи с типом этического поведения (n=804)

Типы ценностей	Активное неэтичное поведение		Пассивное неэтичное поведение		Получение выгоды обманом		Безвредное неэтичное поведение	
	Неприемлемо, %	Приемлемо, %	Неприемлемо, %	Приемлемо, %	Неприемлемо, %	Приемлемо, %	Неприемлемо, %	Приемлемо, %
Российская молодежь								
Конформность	64,7	29,4	65,3	29,4	52,9	35,3	52,9	43,8
Традиции	60,0	40,0	80,0	10,0	55,0	45,0	65,0	25,3
Доброта	66,7	33,3	66,7	33,3	66,7	33,3	66,2	33,3
Универсализм	69,8	27,9	79,1	7,0	75,1	14,0	85,1	7,6
Самостоятельность	51,1	48,9	68,1	18,5	50,4	36,2	68,9	29,8
Стимуляция	77,8	20,0	73,3	17,8	54,4	45,0	65,9	26,7
Гедонизм	53,8	46,2	79,2	7,7	58,5	30,8	66,2	30,8
Достижения	42,5	52,0	57,2	33,1	53,1	45,2	54,6	36,8
Власть	58,8	29,4	69,8	17,6	69,4	23,5	49,4	39,8
Безопасность	60,0	39,8	66,0	24,0	58,0	28,0	58,0	34,0
Китайская молодежь								
Конформность	75,0	25,0	75,0	25,0	69,4	25,0	67,7	25,5
Традиции	72,0	23,0	66,8	30,9	48,6	45,3	59,1	36,4
Доброта	93,4	6,6	89,0	6,6	73,2	26,3	62,6	21,0
Универсализм	61,5	38,5	61,5	38,5	61,5	38,5	46,2	46,1
Самостоятельность	96,1	3,9	92,2	3,9	96,1	3,9	93,7	3,9
Стимуляция	68,1	31,9	63,8	29,8	68,1	31,2	48,9	34,3
Гедонизм	85,6	14,3	85,7	14,3	85,7	14,3	85,7	14,3
Достижения	48,2	51,6	62,2	36,9	66,4	32,8	58,9	39,8
Власть	68,3	31,5	72,1	20,9	52,8	46,3	45,3	46,8
Безопасность	66,6	33,2	76,7	31,3	70,7	26,3	53,3	43,2

терно небольшое доминирование (51–52,0%) активного неэтичного поведения.

Таким образом, гипотеза H_1 : *Культурные ценности молодежи имеют позитивное влияние на их этическое поведение*, — подтвердилась. *Для российской и китайской молодежи (H_{1a} и H_{1b}) неприемлемы все типы неэтичного поведения.*

Для подтверждения гипотезы H_2 о том, что на **восприятие различных брендов влияют разные типы культурных ценностей молодежи**, построим модели влияния типов культурных ценностей российских и китайских респондентов на восприятие брендов *Nike* и *KFC*.

Для составления моделей использованы результаты анкетирования по двум блокам анкеты, составленным на основе конструкта Ш. Шварца и конструкта К. Келлера. В качестве зависимых переменных выступает оценка восприятия брендов *Nike* и *KFC* потребителями (Y). В качестве независимых переменных были использованы 10 мотивационных типов по профилю личности опросника Ш. Шварца: конформность (x_1), традиции (x_2), доброта (x_3), универсализм (x_4), самостоятельность (x_5), стимуляция (x_6), гедонизм (x_7), достижения (x_8), власть (x_9), безопасность (x_{10}).

На первом этапе составления модели был проведен односторонний корреляционный анализ по методике ранговой корреляции Ч.Э. Спирмена. На основании полученных таблиц корреляции определены факторы, имеющие значимость от 0,25 до 0,75. Данный диапазон объясняется тем, что факторы, имеющие значимость менее 0,25, являются недостаточно значимыми для исследования,

а значимость факторов выше 0,75 свидетельствует о наличии мультиколлинеарности. После того как были определены значимые факторы, т. е. факторы, имеющие значимость в диапазоне от 0,25 до 0,75, был проведен регрессионный анализ значимых факторов.

На следующем этапе работы с регрессионным анализом были выбраны модели с наибольшим скорректированным показателем R^2 (коэффициент детерминации), представляющим собой долю дисперсии для зависимой переменной, которая в регрессионной модели объясняется одной или несколькими независимыми переменными. В модель с наибольшим скорректированным R^2 входят наиболее значимые факторы, которые и будут использованы при составлении уравнения.

В данном исследовании при составлении уравнений используются стандартизированные коэффициенты, так как работа ведется на основании анкетных данных, а следовательно, показатели являются безразмерными, то есть не имеют единиц измерения. Таким образом, сопоставляя такие коэффициенты, можем понять, какой из предикторов оказывает на зависимую переменную наиболее сильное влияние.

Первая модель описывает восприятие бренда *Nike* российской молодежью (1).

$$y = 0,295x_9 + 0,231x_7 + 0,162x_6 + 0,155x_2 \quad (1)$$

где

y — оценка восприятия бренда *Nike* потребителями из России;
 x_2 — тип мотивации по профилю личности «Традиция»;
 x_6 — тип мотивации по профилю личности «Стимуляция»;
 x_7 — тип мотивации по профилю личности «Гедонизм»;

x_9 — тип мотивации по профилю личности «Власть».

Скорректированный R^2 для данной модели равен 0,545, что свидетельствует о качестве полученной модели.

Полученный результат можно объяснить тем, что для молодого российского потребителя с типом мотивации «Власть» важно достижение социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми. Логично, что бренд спортивных товаров *Nike* преимущественно производит товары для спортсменов, которые в силу своей деятельности обладают сильным характером и всегда стремятся к победе. Кроме того, данный бренд построил вокруг себя репутацию бренда, выпускающего очень качественные и престижные товары, обладая которыми, потребитель повышает свой социальный статус. Влияние типа мотивации «Гедонизм» на оценку восприятия бренда *Nike* можно объяснить тем, что целью такого типа является получение чувственного удовольствия и наслаждение жизнью. Бренд *Nike*, в свою очередь, позиционирует себя, как производитель высококачественных спортивных товаров, которые обеспечат полный комфорт и удовольствие в использовании. Тип мотивации «Традиции» может оказывать влияние на оценку восприятия бренда *Nike* по следующей причине: мотивационная цель данной ценности — уважение, принятие обычаев и идей, которые существуют в культуре и следование им. В обществе существует сложившееся мнение, что занятие спортом и физической активностью является неотъемлемой частью здорового образа жизни российской молодежи. Следовательно, потребители, придерживающиеся такой установки,

будут чаще выбирать бренд *Nike*. Для потребителей с таким типом ценностей, как «Стимуляция» целью является стремление к новизне и глубоким переживаниям. Рекламные кампании бренда *Nike* часто демонстрируют преодоление себя, стремление к победе и глубокие переживания. Соответственно, молодежь с данным типом ценностей также будет чаще выбирать бренд *Nike*.

Таким образом, гипотеза H_{2a} : *Преобладание в культурном коде российской молодежи ориентиров на социальный статус или престиж позитивно влияет на восприятие бренда Nike*, — подтверждена.

Вторая модель описывает восприятие бренда *Nike* китайской молодежью (2).

$$y = 0,288x_4 - 0,156x_8 - 0,148x_{10} \quad (2)$$

где

y — оценка восприятия бренда *Nike* потребителями из Китая;

x_4 — тип мотивации по профилю личности «Универсализм»;

x_8 — тип мотивации по профилю личности «Достижения»;

x_{10} — тип мотивации по профилю личности «Безопасность».

Скорректированный R^2 для данной модели равен 0,612, что свидетельствует о качестве полученной модели.

Полученный результат можно объяснить тем, что для потребителя с типом мотивации «Универсализм» целью является понимание, терпимость, защита благополучия всех людей и природы. Бренд *Nike*, в свою очередь, также выступает за понимание к каждому потребителю, а также за защиту природы и окружающей среды об этом говорит его работа над экологичностью производства и участие в социальных акциях. Отри-

цательное влияние таких мотивационных типов, как «Достижения» и «Безопасность» на выбор бренда, может быть обусловлено тем, что в 2021 году бренд *Nike* оказался в числе брендов, отказавшихся использовать хлопок, произведённый в автономном регионе Китая — Синьцзяне. Следовательно, потребители, для которых важным является социальное одобрение и собственная безопасность, стали реже выбирать бренд *Nike*.

Таким образом, гипотеза H_{2b} : *Преобладание в культурном коде китайской молодежи ориентиров на терпимость и социальное одобрение позитивно влияет на восприятие бренда Nike*, — подтверждена.

Третья модель описывает восприятие бренда *KFC* российской молодежью (3).

$$y = 0,624x_7 + 0,243x_8 + 0,2x_9 \quad (3)$$

где

y — оценка восприятия бренда *KFC* потребителями из России;

x_7 — тип мотивации по профилю личности «Гедонизм»;

x_8 — тип мотивации по профилю личности «Достижения»;

x_9 — тип мотивации по профилю личности «Власть».

Скорректированный R^2 для данной модели равен 0,674, что свидетельствует о качестве полученной модели.

На восприятие бренда *KFC* российской молодежью в значительной степени оказывают влияние такие культурные ценности как гедонизм, достижение и власть. Данный результат свидетельствует о том, что молодежь с преобладанием таких типов ценностей целеустремлённая, ценит свое время и данный бренд соответствует их запросам.

Таким образом, гипотеза H_{2c} : *Преобладание в культурном*

коде российской молодежи ориентиров на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда KFC, — подтверждена.

Четвертая модель описывает восприятие бренда *KFC* китайской молодежью (4).

$$y = 0,342x_1 + 0,296x_8 \quad (4)$$

где

y — оценка восприятия бренда *KFC* потребителями из Китая;

x_1 — тип мотивации по профилю личности «Гедонизм»;

x_8 — тип мотивации по профилю личности «Достижения».

Скорректированный R^2 для данной модели равен 0,582, что свидетельствует о качестве полученной модели.

На восприятие бренда *KFC* китайской молодежью преимущественно влияют такие культурные ценности как гедонизм и достижение. Стоит отметить, что такие же ценности влияют на отношение к бренду *KFC* российской молодежи.

Таким образом, гипотеза H_{2d} : *Преобладание в культурном коде китайской молодежи ориентиров на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда KFC*, — подтверждена.

Таким образом, согласно результатам исследования, все гипотезы были подтверждены (табл. 3).

Дискуссия. В кросскультурной психологии и смежных науках предложен ряд методологических подходов к измерению культурных различий. Наиболее известные и часто применяемые подходы к измерению сходств и различий в культурных ценностях и конструктах подходы Г. Хофстеда

(Hofstede, 2003) [13], Ш. Шварца (Schwartz, 1992) [14] и М. Бонда (Bond et al.) [15]. Эти подходы позволяют детальнее изучить культурные различия отдельных обществ/групп потребителей, на основе которых авторами предложен подход к оценке влияния культурных ценностей на этическое поведение потребителей и их восприятие брендов.

В последнее время приобретают актуальность вопросы исследования этического поведения потребителей и социальной ответственности компаний. Т. Ньюхолм и Д. Шоу (Newholm and Shaw 2007) [16] доказывают, что этическое поведение определяется как деятельность потребителей, понимающих экологические и социальные проблемы. Ряд исследователей изучали ценности и мотивацию этического потребления товаров (например, исследование Т. Ягеля, К. Килинга, А. Реппеля и Т. Грубера, (Jagel et al., 2014) [17], другие исследовали эмоции в этическом потреблении (исследование Д. Грегори-Смита, А. Смита и Х. Винкль-

хофера (Gregory-Smith et al., 2013) [18], а также потребление по принципу социальной ответственности компании (М.З. Варула (Varul, 2009) [19], что связано с этическим потреблением. Таким образом, этическое потребление включает в себя поддержку и одобрение брендов, продуктов и компаний, которые удовлетворяют этические интересы потребителей. Вклад авторов настоящего исследования заключается в оценке влияния культурных ценностей потребителей на их этическое поведение. Ограничением исследования является молодой возраст потребителей (18–25 лет).

Выводы. Разработана теоретическая модель исследования влияния культурных ценностей на этическое поведение потребителей и их восприятие брендов товаров. Проведено эмпирическое исследование российской и китайской молодежи (объём выборки составил 804 респондента) на предмет измерения влияния культурных ценностей на этическое поведение

потребителей и их восприятие брендов товаров. Установлено, что:

- ◆ для российской и китайской молодежи неприемлемы все типы неэтичного поведения;
- ◆ ориентация российской молодежи на социальный статус и престиж позитивно влияет на их восприятие бренда Nike;
- ◆ ориентация китайской молодежи на терпимость и социальное одобрение позитивно влияет на восприятие бренда Nike;
- ◆ ориентация российской и китайской молодежи на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда KFC.

Результаты проведенного исследования будут полезны международным компаниям для стратегии взаимодействия с потребителями. Будущие направления исследований могут включать поиск новых конструктов для измерения влияния этического поведения на восприятие брендов, а также включение в выборку представителей других культур и поколений.

Таблица 3

Результаты проверки гипотез

Зависимая переменная (Y) Dependent variable (Y)	Значение скорректированного R ²	Факторы (X-независимая переменная) Independent variable (X)	Стандартизованный коэффициент β Std	Значимость, P	Заключение относительно гипотезы
Гипотеза: H_{2a}: Преобладание в культурном коде российской молодежи ориентиров на социальный статус или престиж позитивно влияет на восприятие бренда Nike					
Восприятие бренда Nike российской молодежью	0,545	власть гедонизм стимуляция традиции	0,295 0,231 0,162 0,155	< 0,001 < 0,001 < 0,001 < 0,001	Подтверждена
Гипотеза: H_{2b}: Преобладание в культурном коде китайской молодежи ориентиров на терпимость и социальное одобрение позитивно влияет на восприятие бренда Nike					
Восприятие бренда Nike китайской молодежью	0,612	универсализм достижения безопасность	0,288 0,156 0,148	< 0,001 < 0,001 < 0,001	Подтверждена
Гипотеза: H_{2c}: Преобладание в культурном коде российской молодежи ориентиров на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда KFC					
Восприятие бренда KFC российской молодежью	0,674	гедонизм достижения власть	0,246 0,243 0,200	< 0,001 < 0,001 < 0,001	Подтверждена
Гипотеза: H_{2d}: Преобладание в культурном коде китайской молодежи ориентиров на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда KFC					
Восприятие бренда KFC китайской молодежью	0,582	гедонизм достижения	0,342 0,296	< 0,001 < 0,001	Подтверждена

ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. *Dibley, A.; Baker, S.* (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77–93.
2. *Kim, J.O.; Forsythe, S.; Gu, Q.; Moon, S.J.* (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481–502.
3. *Auger, P.; Devinney, T.M.; Louviere, J.J.* (2007). Worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries, *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299–326.
4. *Steenkamp, J.B. E.M.* (2001). The role of national culture in international marketing research, *International Marketing Review*, 18(1), 30–44.
5. *Shaw, D.; Grehan, E.; Shiu, E.; Hassan, L.; Thomson, J.* (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 185–200.
6. *Ng, S.I.; Lee, J.A.; Soutar, G.N.* (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review*, 24(2), 164–180.
7. *Doran, C.J.* (2009). The role of personal values in fair trade consumption, *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
8. *Stathopoulou, A.; Balabanis, G.* (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption, *Journal of Business Research*, 102, 298–312.
9. *Ma, J.; Yang, J.; Yoo, B.* (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia, *Journal of Business Research*, 108, 375–389.
10. *Vitell, S.J.* (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future, *Journal of Business Ethics*, 43, 33–47.
11. *Schwartz, S.H.* (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19–45.
12. *Keller, K.L.; Lehmann, D.R.* (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12, 26–31.
13. *Hofstede, G.* (2003). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations.* New York: Sage.
14. *Schwartz, S.H.* (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
15. *Bond, M.H.; Leung, K.; Au, A.; Tong, K.K.; Reimel de Carrasquel, S.; Murakami, F.* (2004). Culture-level dimensions of social axioms and their societal correlates across 41 cultures, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 548 – 570.
16. *Newholm, T.; Shaw, D.* (2007). Studying the ethical consumer: A review of research, *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 253–270.
17. *Jagel, T.; Keeling, K.; Reppel, A.; Gruber, T.* (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach, *Journal of Marketing Management*, 28 (3-4), 373–396.
18. *Gregory-Smith, D.; Smith, A.; Winklhofer, H.* (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices, *Journal of Marketing Management*, 29 (11–12), 1201–1223.
19. *Varul, M.Z.* (2009). Ethical serving in cultural contexts: Fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany International, *Journal of Consumer Studies*, 183–189.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-7304-3-9

The Impact of Cultural Values on the Ethical Behavior of Russian and Chinese Youth and Their Perception of NIKE and KFC Brands

Noskova Elena Viktorovna,

School of Economics and Management, Far Easter Federal University; Russky Island, 10 Ajax Bay, Vladivostok, Russia, 690922 (noskova.ev@dvfu.ru)

Romanova Irina Matveevna,

School of Economics and Management, Far Easter Federal University; Russky Island, 10 Ajax Bay, Vladivostok, Russia, 690922 (romanova.im@dvfu.ru)

Assessing the influence of cultural values on the ethical behavior of consumers is a promising area of research in marketing. Companies are increasingly aware of their social responsibility and demonstrate their corporate values to consumers. The subject of the research is the development of a methodological approach to measuring the influence of cultural values on the perception of Nike and KFC brands by Russian and Chinese youth. The authors propose an approach to the study of the cultural characteristics of the economic behavior of consumers at the intersection of cultural studies, psychology, and marketing. Within the framework of this study, a theoretical research model was developed, measurement constructs were substantiated, and an empirical study of Russian and Chinese youth was carried out. As a result, matrices of the influence of cultural values on ethical behavior were calculated. Regression models were constructed to characterize the impact of cultural value types on the perception of Nike and KFC brands. The results of the study can be used to develop measures to increase the attractiveness of brands.

Keywords: consumer cultural value; consumer ethical judgment; consumer brand performance; Nike; KFC; young consumers; China; Russia.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ХОЛДИНГА В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ



Оботнина Анна Александровна,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Москва, Россия

anjes16@mail.ru

В статье исследована актуальная проблема организации и управления планированием маркетинговой деятельности промышленных холдинговых компаний в условиях макроэкономической, социальной и геополитической нестабильности. Текущая напряженная обстановка на мировой арене, возложили на маркетинг отечественных промышленных холдингов стратегическую функцию по обеспечению в сжатые сроки продвижения холдинговых объединений как надежных производителей и поставщиков товаров, передовых технологий и импортозамещающей продукции. В настоящем исследовании предложен интегрированный научно-практический подход к модели организации планирования и управления маркетинговой деятельностью промышленных холдинговых компаний, в основе которого заложен адаптивный комплекс мероприятий по формированию генеральной маркетинговой стратегии и тактических маркетинговых планов холдинговой организации, а также обоснована эффективность централизованного управления маркетинговой системой сложной корпоративной структуры. Новизна представленного подхода состоит в формировании интегрированной, гибкой, фактологически подкрепленной, управляемой и адаптивной к условиям нестабильных и кризисных внешних факторов комплексной системы управления стратегическим и оперативным маркетингом. Результаты исследования позволят руководству российских промышленных холдингов эффективно и в сжатые сроки организовать или перенастроить работу внутренних подразделений маркетинга в соответствии с новыми условиями внешней среды и обеспечить коммерческую устойчивость деятельности холдинговой организации

Ключевые слова: стратегический маркетинг; антикризисный маркетинг; промышленный маркетинг; управление маркетингом; планирование маркетинговой деятельности; маркетинг; промышленный холдинг.

Особую значимость система маркетингового планирования для российских холдинговых компаний приобретает в современных рыночных условиях, которые формируются такими факторами, как высокая конкуренция, глобализация мировой экономики, волатильность валютного курса, интенсивное развитие технологий и инновационных продуктов, а также постпандемийной социально-экономической нестабильностью и обостренной геополитической ситуацией.

Высокий уровень напряженности в общемировой политической и экономической обстановке с февраля 2022 года, а также прогрессирующе увеличивающееся количество санкций и рестрикций в отношении России потребовали от отечественных промышленных

холдингов активной мобилизации научных, технических, технологических, производственных, сбытовых и финансовых ресурсов для обеспечения российского рынка импортозамещающими материалами, сырьем, продуктами, оборудованием и технологиями.

Нестабильная макроэкономическая ситуация, в свою очередь, повысила роль и значимость маркетинга как стратегического инструмента, обеспечивающего эффективное позиционирование и продвижение промышленных холдинговых компаний на внутреннем рынке в качестве надежных и конкурентоспособных поставщиков аналогов санкционной и импортозамещающей продукции, компонентов и технологий.

Проблема планирования маркетинговой деятельности промыш-

ленных предприятий достаточно широко изучена в российской и зарубежной научной литературе. В то время как маркетинговому планированию на уровне крупных холдинговых структур, особенно в периоды повсеместной кризисной нестабильности, в научных работах отведено преимущественно точечное внимание.

Настоящее исследование ставит целью формирование научно-практического подхода к организации и управлению планированием маркетинговой деятельности на уровне промышленных холдинговых объединений, который обеспечит эффективное маркетинговое сопровождение деятельности промышленного холдинга в условиях макроэкономической, социальной и геополитической нестабильности.

В рамках реализации главной цели исследования будет обоснована наиболее эффективная модель управления и планирования маркетинговой деятельностью на стратегическом и оперативном уровне холдинговой структуры, в том числе сформирован и описан перечень ключевых документов в системе управления и планирования маркетингом промышленного холдинга, методология их формирования и утверждения.

В основу настоящей статьи заложены теоретические и эмпирические методы исследования, в том числе комплексный анализ научных трудов российских и зарубежных специалистов в области управления промышленным маркетингом, ретроспективный анализ, сравнение и формализация интернет ресурсов российских промышленных холдингов, экспертных интервью с их руководством и статей в профильных периодических изданиях, а также личный практический опыт автора работы в промышленных холдинговых структурах различных отраслей.

Актуальность темы настоящего исследования значительна, так как эффективная организация системы управления и планирования маркетинга промышленных холдингов является фундаментом их рыночной эффективности и одним из ключевых условий в реализации финансовых и общестратегических целей руководства и акционеров, в том числе в рамках стратегически важного в современных условиях направления — повышения статуса российских промышленных холдинговых компаний как надежного производителя и поставщика аналогов санкционных товаров и импортозамещающей продукции.

Маркетинговое планирование применительно к промышленным холдингам: функции, определение и основные документы

Маркетинговое планирование является одной из базовых управленческих функций, которая реализуется в процессе стратегического и оперативного управления рыночной деятельностью холдинговой компании.

Система планирования маркетинга в рамках общей структуры управления промышленным холдингом выполняет следующий комплекс стратегически значимых функций:

- ◆ формирует единую маркетинговую стратегию холдинговой компании, которая является частью общекорпоративной стратегии;
- ◆ обеспечивает организованную, аргументированную, последовательную и целенаправленную деятельность холдинга в значимых рыночных сегментах, продуктовых и инвестиционных направлениях;
- ◆ интегрирует, регламентирует, контролирует и направляет маркетинговое планирование и маркетинговую деятельность структурных бизнес-единиц и предприятий холдинговой компании в пределах единой общекорпоративной и маркетинговой стратегии холдинга;
- ◆ обеспечивает соблюдение общекорпоративных правил и норм в рамках реализации маркетинговых мероприятий на всех уровнях корпоративной холдинговой структуры;
- ◆ устанавливает процедуры согласования и взаимодействия, формы отчетности и контроля внутри системы маркетинговых служб холдинга.

Планирование маркетинговой деятельности промышленного холдинга опирается на комплекс аналитических маркетинговых данных, которые аккумулируются, анализируются и верифицируются на уровне центральной службы маркетинга управляющего центра промышленного холдинга, в виде готовых документов (маркетинговых исследований и отчетов) предоставляются руководству холдинговой компании и в дальнейшем хранятся в единой базе данных внутренней маркетинговой системы организации.

К базовому комплексу маркетинговых данных, на основе которых формулируются и утверждаются стратегические и тактические маркетинговые планы холдинга относятся:

- ◆ комплексная и актуальная аналитика целевых, перспективных и потенциально привлекательных для холдинга рынков и отраслей;
- ◆ качественный и количественный анализ текущих и стратегически важных потребителей;
- ◆ конкурентный анализ и результаты изучения лучших рыночных практик у прямых и косвенных конкурентов и партнеров (бенчмаркинг);
- ◆ анализ факторов внутренней и внешней среды работы холдинга (*PEST*-и *SWOT*-анализы), включая всесторонний анализ утвержденных и находящихся на уровне «проекта» государственных постановлений, программ и анонсированных стратегических приоритетов, а также политического курса стран-партнеров, которые прямо или косвенно влияют или могут оказать влияние на деятельность промышленного холдинга на текущих и потенциально привлекательных рынках;

- ◆ аналитика продуктового портфеля холдинговой структуры (матрицы BCG и Ансоффа);
- ◆ коммерческие результаты деятельности каждого бизнес-направления;
- ◆ оценка эффективности каналов сбыта, а также комплекса дополнительных услуг;
- ◆ результаты выполнения ранее утвержденной маркетинговой стратегии,
- ◆ цели, задачи и видение миссии холдинговой компании, которые на текущий момент формулируются руководством и акционерами холдинга в качестве приоритетных;
- ◆ результаты внутреннего и внешнего аудита маркетинговой деятельности холдинга.

Данный комплекс аналитических работ реализуется либо силами собственного маркетингового подразделения холдинговой структуры, либо с привлечением сторонних специализированных агентств.

Результаты комплексной маркетинговой аналитики и сформированные на её основе стратегические рыночные цели отражаются в единой (генеральной) маркетинговой стратегии холдинга, включаемой в состав общекорпоративной стратегии холдингового объединения, а также в последующих маркетинговых планах, которые выполняют функцию тактического инструмента по обеспечению реализации целевых задач, утвержденных в генеральной маркетинговой стратегии холдинговой структуры.

Единая маркетинговая стратегия — это головной документ маркетинга промышленной холдинговой компании, определяющий стратегические цели, задачи и направления рыночной деятельности холдинга, набор маркетинго-

вых мероприятий по их достижению, а также ответственных за реализацию комплекса маркетинга лиц и показатели оценки эффективности выполнения маркетинговых целей и задач, утвержденных стратегией.

Маркетинговая стратегия промышленного холдинга официально закрепляет генеральные направления рыночной деятельности и комплекс работ маркетинга по продвижению бизнес-направлений холдинговой структуры в каждом целевом сегменте рынка, которые призваны обеспечить коммерческую и имиджевую устойчивость и эффективность функционирования всей холдинговой компании.

Единая маркетинговая стратегия является своего рода программным документом для научных, производственных, сбытовых и сервисных подразделений холдинговой корпоративной структуры, который чётко и аргументировано формулирует ответы на следующий комплекс стратегических вопросов:

ГДЕ в текущий момент находится холдинговая компания?

КУДА и к каким показателям планирует прийти в целевой временной период?

КОМУ планирует разрабатывать, производить и поставлять свои продукты и услуги?

ЧТО и в каком объеме ставит в плановые показатели производства и поставок?

КАК планирует продавать?

КАКИЕ маркетинговые мероприятия и инструменты обеспечат достижение целей?

КТО будет ответственен за реализацию утвержденного плана и по каким KPI будут оцениваться результаты?

Общепринятый горизонт стратегического маркетингового пла-

нирования и, соответственно, пересмотра и корректировки единой маркетинговой стратегии составляет 3—5 лет. Однако, в период нестабильной или обостренной геополитической, социальной и экономической ситуации временной лаг пересмотра маркетинговой стратегии необходимо сделать максимально гибким и адаптивным под вероятные внепрогнозные изменения в политической и экономической среде, которые могут оказать как прямое, так и косвенное влияние на деятельность промышленного холдинга.

Пересмотр и корректировка отдельных положений маркетинговой стратегии в условиях внутренней и внешней нестабильности, политической и экономической неопределенности должны проводиться непосредственно руководством холдинговой компании совместно с руководителем службы маркетинга. В условиях нестабильности также рекомендуется обеспечить максимально плотное включение ответственных за маркетинг лиц в стратегические совещания руководства, которые проводятся как на уровне управляющего центра холдинговой структуры, так и на уровне структурных бизнес-единиц и предприятий промышленного холдинга. Это обеспечит прямой оперативный информационный обмен между маркетинговой службой и другими подразделениями холдингового объединения, а также позволит принимать управленческие решения, основанные на актуальной аналитической базе маркетинга.

В период внешней неопределенности маркетинговое планирование рекомендуется осуществлять на основе всестороннего анализа и системного контроля следующих факторных точек:

- ◆ изменения в макро- и микроэкономическом поле деятельности холдинга;
- ◆ прогнозные направления и приоритеты внутренней и внешней государственной политики;
- ◆ экономическое положение в регионах деятельности холдинга, нахождения его структурных единиц, клиентов и партнеров;
- ◆ динамика качественных и количественных рыночных показателей холдинговой компании в разрезе рынков, потребителей и географии в целом по холдингу и относительно его структурных подразделений;
- ◆ рыночное и финансовое положение, а также механизмы реагирования конкурентов и партнеров;
- ◆ вектор потребительского поведения, прогнозные изменения объема, динамики и состава спроса с учетом влияния новых политических и социально-экономических условий.

Следующим этапом в системе централизованного маркетингового планирования деятельности промышленного холдинга является верстка и утверждение маркетингового плана.

Маркетинговый план — это тактический программный документ по достижению стратегических целей и задач, которые утверждены в рамках генеральной маркетинговой стратегии холдингового объединения.

В случаях, когда генеральная маркетинговая стратегия разрабатывается на среднесрочный и долгосрочный период и является единой для всех подразделений холдинга, то план маркетинга формируется для каждого структурного предприятия или бизнес-подразделения холдинга на краткосрочной основе.

Маркетинговый план определяет маркетинговые цели, комплекс конкретных маркетинговых мероприятий и каналов продвижения, график выполнения, ответственных сотрудников компании, бюджет, показатели для оценки эффективности.

Методология и особенности формирования маркетингового плана для промышленного холдинга во многом схожи с аналогичными аспектами разработки плана маркетинга для предприятий крупного и среднего бизнеса и состоят в следующем:

- ◆ сроки: маркетинговый план формируется на месяц, квартал, полугодие или год;
- ◆ объем и содержание: данные параметры во многом определяются исходя из выбранной цели маркетингового планирования, которая может быть определена как выполнение стратегических приоритетов генеральной маркетинговой стратегии, привлечение инвестиций, достижение эффективности в целевом маркетинговом канале, обеспечение эффективной работы холдинга в период нестабильности (антикризисный маркетинговый план) и другие целевые показатели;
- ◆ объект: план маркетинга может формироваться как для предприятия в целом, так и отдельно для продуктовых и марочных направлений, категорий потребителей и партнеров, целевых сегментов по географическому принципу;
- ◆ возможности корректировки: маркетинговый план является гибкой формой планирования и может быть пересмотрен в любое время на основании объективных причин (например, выявления более эффективных маркетинговых инструментов и ка-

налов продвижения, в результате внепланового пересмотра бюджета, изменения во внешних и внутренних условиях деятельности отдельного предприятия и холдинга в целом)

Рекомендуемое содержание маркетингового плана включает следующие разделы [1]:

1. Управленческое резюме
2. Ситуационный анализ
3. SWOT-анализ
4. Маркетинговые цели
5. Программа действий
6. Прогноз по финансовым показателям
7. Контроль (индикаторы эффективности и формы обратной связи)

В период макроэкономической и политической нестабильности маркетинговый план принимает на себя функцию антикризисной рыночной дорожной карты, что обеспечивается возможностью его оперативной корректировки в соответствии с новыми обще-стратегическими целями и задачами холдинга. В такой кризисный период рекомендуется уделять особое внимание плану маркетинга, подкрепляя и корректируя его в соответствии с актуальной аналитикой макросреды (в том числе её возможностей и угроз) и целевых рынков, исследованиями потребителей и партнеров, мониторингом внутренней среды холдинговой структуры, а также системной оценкой эффективности каналов продвижения и коммуникаций с целевой аудиторией.

В завершении раздела по методологии маркетингового планирования промышленного холдинга адаптивного к периоду нестабильности необходимо представить важные принципы, которые рекомендуется учитывать в планировании маркетинговой деятельности. К таким принципам относятся:

централизованность, регулярность, системность, гибкость, открытость, измеримость, контролируемость, а также подкреплённость надёжными и актуальными данными (то есть маркетинговые метрики, которые закладываются в маркетинговый план, должны быть максимально проверены и подкреплены количественными и качественными результатами маркетинговых исследований, которые в свою очередь являются релевантными по отношению к текущему временному периоду).

Модель централизованного управления планированием маркетинговой деятельности промышленной холдинговой структуры

Применительно к промышленным холдингам наиболее эффективной и целесообразной является централизованная система организации и управления планированием комплекса маркетинга.

Централизованный подход к организации маркетинговой деятельности, включая её планирование и контроль, обеспечивает следующие преимущества в рамках общей эффективности управления промышленным холдингом, в том числе в период внешней нестабильности:

- ◆ создание единого маркетингового пространства внутри холдинга [2, с. 112];
- ◆ комплексное и системное координирование деятельности маркетинговых подразделений на всех уровнях холдинговой структуры;
- ◆ синергию и единство в реализации генеральной маркетинговой стратегии холдинговой организации;
- ◆ соблюдение норм и правил общекорпоративной политики холдинговой компании;

◆ простое и быстрое включение новых бизнес-элементов в единую маркетинговую систему холдинга.

В рамках централизованного подхода организационная структура маркетинга холдингового объединения формируется тремя уровнями (возможно, и более в зависимости от сложности общей организационной и бизнес-структуры компании), между которыми устанавливается двусторонняя связь:

1. Уровень управляющей компании (корпоративного центра/головной компании холдинга): центральная дирекция по маркетингу.

2. Уровень бизнес-единиц, региональных центров, категорий продукции, потребителей или брендов (определяется принятой структурой управления холдинговым объединением, спецификой выпускаемой продукции, групп потребителей и рынков сбыта): департамент/управление по маркетингу.

3. Уровень производственных предприятий, научно-исследовательских и проектных институтов, инжиниринговых и сервисных центров: служба/отдел маркетинга.

В централизованной системе управления маркетингом важным организационным компонентом является создание на уровне управляющего центра холдинга головного подразделения (дирекции) маркетинга как стратегического центра маркетингового управления, маркетингового планирования и единого координирующего органа маркетинговой деятельности структурных (дочерних) подразделений холдинга.

В основные функциональные задачи центральной дирекции по маркетингу, находящейся в структуре управляющей компании про-

мышленного холдинга (холдинговой компании), может входить:

1) стратегическое планирование маркетинговой деятельности всего холдингового объединения: формирование, утверждение и обеспечение эффективной реализации генеральной маркетинговой стратегии холдинга;

2) оперативное составление, согласование с высшим руководством и контроль исполнения антикризисного плана маркетинга, принимаемого на период макроэкономической, социальной и политической нестабильности;

3) регламентация тактической маркетинговой деятельности: согласование и контроль исполнения маркетинговых планов, сформированных в рамках генеральной стратегии маркетинга, на уровне бизнес-подразделений и предприятий холдинга;

4) интегрированное продвижение корпоративного бренда холдинга в стратегически значимых сегментах потребителей, партнеров, конкурентов, инвестиционных сообществ, государственных и финансовых структурах;

5) обеспечение соблюдения норм общекорпоративной политики и этики холдингового объединения в рамках реализации маркетинговой активности;

6) исполнение текущих задач, поступаемых от центрального руководства холдинга;

7) системное взаимодействие с различными подразделениями и маркетинговыми службами предприятий холдинговой структуры в рамках решения плановых и внеплановых маркетинговых задач.

Центральной функцией дирекции по маркетингу холдинговой компании является формирование и организация исполнения генеральной маркетинговой стратегии

холдинга, поэтому часто данное подразделение в организационной структуре управляющего центра носит название «дирекция по стратегическому маркетингу».

Непосредственно реализация генеральной стратегии маркетинга обеспечивается ежегодно утверждаемыми маркетинговыми планами, которые формируются на оперативном уровне службами или отделами маркетинга производственных предприятий, научно-исследовательских и проектных институтов, инжиниринговыми компаниями, сервисными центрами и другими структурными единицами холдинговой структуры.

В соответствии с централизованной системой управления маркетинговые планы проходят трёх-этапную систему согласования, внесения возможных корректировочных правок и утверждения: первоначальное — на уровне структурных единиц, промежуточное — на уровне департаментов/управлений по маркетингу бизнес-подразделений и финальное — дирекцией по маркетингу управляющего центра промышленного холдинга.

В целях успешной рыночной деятельности и высокой конкурентоспособности промышленной холдинговой структуры руководству холдинга рекомендуется ответственно подойти к выстраиванию организационной системы маркетинга. Особое внимание необходимо уделить вопросу централизации управления, планирования и контроля маркетинговой деятельности путём создания сильной дирекции по маркетингу

на уровне управляющего центра [3, с. 34] и последующего установления прочного двустороннего взаимодействия между центральной дирекцией и департаментами, управлениями и службами маркетинга на уровне бизнес-подразделений и предприятий, входящих в структур промышленного холдингового объединения.

Таким образом, маркетинговое планирование в промышленном холдинге включает два ключевых программных документа, на основе которых строят свою деятельность маркетинговые подразделения стратегического и оперативного уровня:

1) Маркетинговую стратегию, являющуюся важной компонентой общей стратегии холдинга и содержащую комплекс целей, задач и направлений рыночной деятельности, которые призваны обеспечить максимально эффективную реализацию головной стратегической цели холдинговой компании. Горизонт планирования, закладываемый в генеральную маркетинговую стратегию холдинга, как правило, составляет порядка от трёх до пяти лет и должен быть ситуационно уменьшен в период кризиса или неопределенности.

2) Маркетинговый план, который формируется в рамках целей и стратегически значимых направлений, утвержденных в единой маркетинговой стратегии холдингового объединения, и включает перечень тактических действий в виде комплекса маркетинговых мероприятий, подкрепленный со-

ответствующим бюджетом. В общепринятой практике маркетинговый план утверждается на ежегодной основе, а в условиях нестабильности переводится на гибкую систему планирования и контроля с учетом экономических и политических изменений, которые прямо или косвенно влияют на деятельность промышленного холдинга.

По результатам представленного исследования наиболее эффективной системой управления и планирования маркетинга в промышленной холдинговой компании определена система централизованного планирования, которая представляет собой взаимосвязь центральной службы маркетинга, отвечающей за стратегическое маркетинговое планирование и контроль, и служб маркетинга структурных предприятий и подразделений холдинга, которые осуществляют планирование оперативной маркетинговой деятельности в рамках общекорпоративной маркетинговой стратегии. Централизованная система призвана обеспечить формирование единого маркетингового пространства внутри промышленного холдинга, результативную и качественную работу подразделений маркетинга, в том числе в условиях экономической, социальной и политической нестабильности, соблюдение единых общекорпоративных целей и стандартов, а также максимальное достижение финансовых и стратегических задач руководства и акционеров промышленной холдинговой структуры в различных рыночных условиях.

ИСТОЧНИКИ

1. *Baker M.* The Strategic Marketing Plan Audit. Cambridge Strategy Publications Limited, 2008. 120 p.
 2. *Табурчак П.П., Флисюк И.О.* Концепция модели централизованной маркетинговой структуры как инновационный подход к повышению эффективности управления предприятием // *Инновации*. 2006. № 6 (93). С. 111–115.
 3. *Мусатов Б.В., Оботнина А.А.* Принципы организации службы маркетинга на уровне управляющего центра промышленного холдинга // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021. № 1 (103). Ч. 4. С. 30–33.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-7304-10-16

Integrated Management and Planning Model of Industrial Holding Marketing Activities in External Unstable Conditions

Obotnina Anna Alexandrovna,

Postgraduate of the Faculty of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, Russia, 117997 (anjes16@mail.ru)

The article examines the actual problem of organizing and managing the planning of marketing activities of industrial holding companies in conditions of macro-economic, social and geopolitical instability. The current tense situation on the world stage has entrusted the marketing of domestic industrial holdings with a strategic function to ensure the promotion of holding associations as reliable manufacturers and suppliers of goods, advanced technologies and import-substituting products in a short time. In this study, an integrated scientific and practical approach to the model of organization of planning and management of marketing activities of industrial holding companies is proposed, which is based on an adaptive set of measures for the formation of a general marketing strategy and tactical marketing plans of a holding organization, as well as the effectiveness of centralized management of a marketing system of a complex corporate structure. The novelty of the presented approach consists in the formation of an integrated, flexible, factually supported, manageable and adaptive to the conditions of unstable and crisis external factors integrated management system of strategic and operational marketing. The results of the study will allow the management of Russian industrial holdings to efficiently and in a short time organize or reconfigure the work of internal marketing departments in accordance with new environmental conditions and ensure the commercial sustainability of the holding organization.

Keywords: marketing management; strategic marketing; anti-crisis marketing; industrial marketing; marketing management; marketing activities; marketing plan; industrial holding.

REFERENCES

1. Baker, M. (2008) *The Strategic Marketing Plan Audit*. Cambridge Strategy Publications Limited, 2008, 120 p.
2. Taburchak, P.P.; Flisyuk, I.O. (2006) The concept of a centralized marketing structure model as an innovative approach to improving the efficiency of enterprise management. *Innovation*, 2006, No. 6, pp. 111–115.
3. Musatov, B.V.; Obotnina, A.A. (2021) Principles of marketing service organization at the level of the management center of an industrial holding. *International Scientific Research Journal*, 2021, No. 1, Part 4, pp. 30–33.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ*



Седельников Владислав Михайлович,

младший научный сотрудник Лаборатории моделирования пространственного развития территорий, Институт экономики Уральского отделения, Российская академия наук; Екатеринбург, Россия
vms-1990@mail.ru

В статье актуализируется проблематика изменения маркетингового ландшафта в условиях посткоронавирусной экономики, выявлены основные тенденции изменения потребительского поведения, ценностных ориентаций потребителей, логистики, цепочек и каналов поставок, носящие долгосрочный характер и оказывающие воздействие на деятельность предприятий общественного питания.

Результаты проведенного анализа работ зарубежных ученых показали, что на уровень удовлетворенности, вовлеченности и лояльности потребителей предприятий общественного питания оказывают влияние управление качеством приготовленной продукции и обслуживания, потребительское восприятие и ожидания в сравнении с реальным покупательским опытом. В свою очередь, удовлетворенные и лояльные потребители значительно повышают уровень прибыльности предприятий общественного питания за счет повторных визитов и позитивного «сарафанного радио», готовности рекомендовать посещение того или иного предприятия.

Цель данного исследования – сформировать организационно-экономический механизм реализации маркетинговой стратегии предприятий общественного питания. В отличие от большинства существующих подходов к разработке и реализации организационно-экономических механизмов маркетинговых стратегий предприятий общественного питания, использующих ресурсно-ориентированный подход, автором используется ценностно-ориентированный подход, который состоит в анализе не потребностей, а ценностных ориентаций потребителей, учете факторов потребительской удовлетворенности и лояльности, оценке уровня удержания клиентов.

Формирование и реализация организационно-экономического механизма маркетинговой стратегии предприятий общественного питания имеет практическую ориентацию на изучение потребительского поведения, ценностных ориентаций потребителей с целью их удержания и перевода в разряд постоянных клиентов в долгосрочной перспективе и повышение уровня их удовлетворенности, вовлеченности и лояльности.

Ключевые слова: предприятия общественного питания; организационно-экономический механизм; маркетинговая стратегия; ценностно-ориентированный подход; удовлетворенность; вовлеченность; лояльность; потребители; потребительские ценности.

В настоящее время пандемия коронавируса *Covid-19*, начавшаяся в 2020 году и оказавшая значительное воздействие на мировую экономику, деятельность предприятий по всему миру, спровоцировавшая изменение потребительского поведения по-прежнему выступает катализатором ускорения процессов цифровизации и адаптации бизнес-процессов во всех отраслях и сферах экономики.

Согласно исследованию Совета по развитию торговли Гонконга «Постпандемический мир: внедрение цифровых технологий и диверсификация рынка» среди дол-

госрочных бизнес-стратегий постпандемического периода выделяются развитие большего количества онлайн-каналов для дистрибуции (69% опрошенных компаний), диверсификация новых рынков сбыта (57%), использование онлайн-маркетинга (56%), ускорение внедрения технологий (47%), расширение производственной и ресурсной базы (40%), сокращение бизнеса (38%) и разработка новых продуктов для удовлетворения спроса в условиях действия новых тенденций (32%)**.

Потребительское поведение в посткоронавирусный период также претерпело значительные

изменения. Зарубежными авторами используется аббревиатура *HOME*, каждая из букв которой отражает современные тенденции: *H* (*healthcare* – здравоохранение), *O* (*online* – онлайн), *M* (*manless* – безлюдный), *E* (*economy at home* – экономия дома). В целом данное состояние можно охарактеризовать как повышенный общественный интерес к здоровью, безопасности и профилактики респираторных заболеваний, с элементами цифровой экономики, онлайн-транзакций и использования больших данных в условиях самоизоляции и долгосрочного пребывания дома [1].

* Статья подготовлена в соответствии с планом научно-исследовательских работ для Лаборатории моделирования пространственного развития территорий? ФГБУН «Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук» на 2022 г.

** The post-pandemic world: digital adoption and market diversification. (14 sept. 2020). Hong Kong Trade Development Council (HKTDC). URL: <https://research.hktdc.com/en/article/NTM0OTE3MjA4> (дата обращения: 13.09.2022)

Все вышесказанное справедливо для всех секторов и сфер экономики, но особенно проявило себя на рынке общественного питания, продемонстрировав проблемные точки в формировании и реализации маркетинговых стратегий предприятий данной сферы. Так, клиенты по всему миру пересмотрели свои покупательские привычки, предпочтения, касающиеся доставки готовой продукции на дом, использования онлайн-технологий при осуществлении безналичных платежей, обеспечения санитарных норм при обслуживании потребителей [2,3].

Со стороны компаний данные изменения привели к тому, что они перешли от стратегий завоевания новых потребителей к их удержанию в условиях сокращения маркетинговых бюджетов. Как итог — многие предприятия во время коронавируса вводили цифровые программы лояльности и устанавливали системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Автором в работе [4] отражены ключевые тенденции изменения потребительского поведения на рынке общественного питания, которые будут носить долгосрочный характер:

1) тренд на цифровизацию и автоматизацию потребительского опыта (онлайн-заказы, развитие онлайн-агрегаторов и сервисов до-

ставки готовой продукции, бесконтактных форм обслуживания);

2) забота о собственном здоровье и здоровье своих родных и близких (полезность, качество и безопасность приобретаемых товаров и услуг);

3) переосмысление ценностных ориентаций населения (удобство, доступность потребления, соотношение цены, ценности и качества товаров или услуг, их кастомизация и персонализация, уровень доверия к бренду, появление устойчивого формата питания дома).

Это подтверждают и современные зарубежные исследования, которые выделяют три основных направления изменения деятельности предприятий общественного питания (табл. 1).

Таким образом, изменения, произошедшие на рынке общественного питания и только начинающие себя проявлять не могут не отразиться и на маркетинговом ландшафте, маркетинговой политике предприятий, применяемых ими маркетинговых стратегий. Если ранее предприятиям было достаточно провести сегментирование рынка, определить целевые аудитории, применить к ним комплекс традиционного маркетинга 4P и урегулировать соотношение спрос-предложение, то в настоящее время этого уже недостаточ-

но. В современных постпандемийных условиях потребитель превращается в просьюмера, партнера, консультанта или сопроизводителя товара (услуги) наряду с компанией. На первый план выходят долгосрочные взаимовыгодные отношения со своими потребителями, целью которых являются удержание клиентов и анализ их мнений, убеждений, ценностных ориентаций, привычек и потребительского поведения. Наконец, если до пандемии коронавируса маркетологи были ориентированы на оценку прибыльности, эффективности и результативности деятельности предприятий общественного питания, то в настоящее время во главу угла ставится оценка полученной долгосрочной прибыли от клиента, на протяжении всего периода взаимодействия с ним, оценка уровня потребительской лояльности и удовлетворенности, разработка уникального потребительского опыта, т.е. наблюдается переход от финансовых, материальных метрик результативности деятельности к нематериальным.

В современной зарубежной литературе представлены следующие ключевые подходы, анализирующие взаимосвязи между нематериальными факторами (удовлетворенность, лояльность, потребительское восприятие) (табл. 2).

Таблица 1

Характеристика подходов к изменению деятельности предприятий общественного питания в посткоронавирусный период

Подход	Характеристика	Источник
Изменение потребительского поведения, ценностных ориентаций потребителей	Потребители начали больше совершать онлайн-покупок, заказывать доставку, повышение удобства и доступности в процессе потребительского опыта, тренд на домашнее потребление, покупку полуфабрикатов	[5-8]
Изменение логистики, цепочек и каналов поставок	Продажа за пределами ресторанов, тесное взаимодействие с компаниями-агрегаторами, работа на вынос (доставка), инвестиции в продвижение в социальных сетях, использование платформ и маркетплейсов для доставки своей продукции, гибридный формат работы (онлайн+оффлайн)	[2]
Изменение методов работы	Изменение ценовой политики, сокращение и оптимизация расходов, адаптации функций склада, обеспечения протокола поставок на безопасность, цифровизация производственных процессов	[9, 10]

Как мы можем видеть из таблицы 2, существует достаточно факторов, определяющих уровень потребительской удовлетворенности и лояльности. В исследованиях зарубежных авторов отмечается, что лояльность и намерение вернуться, порекомендовать конкретное предприятие общественного питания зависит от качества еды и обслуживания, атмосферы ресторана и соотношения цена-качество [14, 28]. Стоит отметить, что в большинстве исследований важнейшим показателем лояльно-

сти выступают повторные покупки клиентов [32–34]. В то же время, многие исследователи отмечают недостаточность такого подхода, поскольку не учитывается аспект конкуренции между компаниями и возможность переключения на продукцию конкурента [35, 36]. Кроме того, потребители могут регулярно совершать покупки в нескольких магазинах (так называемая полигамная лояльность), а повторные покупки могут выступать индикатором покупки по привычке (потребитель-

ской инерции), а не истинной лояльности [37, 38].

Таким образом, помимо традиционных факторов (качество пищи, качество обслуживания, ценовая политика, удобное расположение, атмосфера заведения, внимательность персонала), потребители все чаще начинают обращать внимание на факторы взаимоотношений с рестораном (удовлетворенность его продуктами-услугами, взаимодействие с персоналом с целью кастомизации своих предложений и создания

Таблица 2

Подходы, определяющие взаимосвязь между удовлетворенностью, лояльностью и потребительскими ожиданиями на рынке общественного питания

Название подхода	Основные представители	Сущность подхода	Источник
Управление качеством и удовлетворенность потребителей	Chib S.S., Kumar M., Freitas A.L.P., Candido de Lima J.D., Murad S., prof. Ali M.	Ресторан, который предлагает разнообразное меню, хорошие санитарно-гигиенические условия, высокую скорость обслуживания и дружелюбное отношение со стороны персонала по рыночным ценам имеет отличный сервис и получает ценность в виде конкурентного преимущества – удовлетворенности потребителей. В качестве факторов исследователи рассматривают управление качеством, материальные и нематериальные ценности (меню, внешний вид сотрудников, внутреннее убранство), эмпатию, гарантию качества, надежность, ответную реакцию потребителей	[11, 12, 13]
Атрибуты, определяющие потребительскую удовлетворенность, потребительские ожидания и потребительский опыт	Raina A., Rana V.S., Thakur A.K., Swimberghe K.R., Wooldridge B.R., Chand M., Slath A., Mhlanga O., Hattingh Z., Moolman H.J., Ngoc K.M., Uyen T.T.	В дополнение к предыдущему подходу рассматриваются также такие атрибуты, как отзывчивость, компетентность, вежливость, достоверность, доступность, коммуникации и понимание потребительских ценностей. В качестве базовых факторов авторами выделены локация ресторана, его классификация, наличие парковки, цены и доступность приготовленных блюд, качество и профессионализм персонала, атмосфера ресторана, фестивали, популярность шеф-повара и т.д. Наконец, отдельные авторы дополнительно рассматривают влияние корпоративной социальной ответственности	[14-18]
Удовлетворенность и лояльность потребителей	Zhong Y., Moon H.C., Suchaneka P., Kralovab M., Singh A., Kumar S., Rahman R., Adiningsih K.P., Nurmalina R., Djamaludin MD., Liu W.-K., Lee Y.-S., Hung L.-M., Kasiri L.A., Guan Cheng K.T., Sambasivan M., Sidin S.Md., Nuseir M.T., Madanat H., Sukamto R., Lumintan D.B., Abd Wahab N., Abu Hassan L.F., Shahid S.A. Md, Maon S.N.	Авторы считают, что повышение удовлетворенности клиентов может привести к повторным покупкам и увеличению продаж, позитивному покупательскому опыту, увеличению уровня лояльности потребителей, их вовлеченности по рекомендациям других клиентов и меньшей чувствительности к цене. Качество обслуживания положительно влияет на лояльность клиентов через удовлетворенность потребителей. При этом в качестве инструментария в ряде зарубежных работ используется маркетинговый комплекс 4P, который фокусируется на намерениях клиентов, повышающих удовлетворенность и лояльность клиентов	[19-27]
Удовлетворенность и количество повторных визитов (потребительские намерения совершить повторную покупку)	Rajput A., Gahfoor R.Z., Mensah I., Dei Mensah G.R., Bae S., Slevitch L., Tomas S.	Авторы отмечают, что качество приготовленных блюд, качество обслуживания и качество физического пространства определяют уровень потребительской удовлетворенности и являются важными триггерами потребительского намерения повторных визитов в ресторан. При этом, «сарафанное радио» не всегда регулирует связь удовлетворенности потребителей с их намерением повторного посещения ресторана	[28, 29, 30]
Удовлетворенность и восприятие потребителей	Shandilya G., Singh S., Srivastava A.R.	Качество обслуживания представляет собой степень, в которой восприятие потребителей услуг соответствует или превосходит их ожидания, разницу между ожидаемой или предоставляемой услугой. Ожидания потребителей от предоставляемых услуг зависят от различных факторов, таких как личные потребности, рекомендации и прошлый потребительский опыт	[31]

совместных ценностей, уровень взаимного доверия и лояльности, готовность рекомендовать посещение данного ресторана своим знакомым и родным – позитивное сарафанное радио, а также намерение посетить ресторан в ближайшем будущем) [4].

Большинство имеющих в настоящее время организационно-экономических механизмов маркетинговых стратегий разрабатываются и реализуются в рамках ресурсно-ориентированного подхода. В его основе лежит оценка факторов внешней и внутренней среды, влияния материальных и финансовых показателей, таких как выручка и прибыль, доля рынка на деятельность предприятий общественного питания, разработка стратегических направлений развития компаний с учетом выявленных потребностей ее клиентов.

В отличие от уже существующих подходов к разработке и реализа-

ции организационно-экономических механизмов маркетинговых стратегий предприятий общественного питания, автором будет использоваться ценностно-ориентированный подход, который состоит в анализе не потребностей, а ценностных ориентаций потребителей, учете факторов потребительской удовлетворенности и лояльности, оценке уровня удержания клиентов.

На основании имеющих подходов к формированию и реализации маркетинговой стратегии предприятий общественного питания можно сделать вывод об отсутствии комплексного организационно-экономического механизма ее реализации. Действительно, любой механизм представляет собой сложную систему с множеством элементов и характеристик (цели, объекты, инструментарий, ресурсная база, факторы внешней и внутренней среды) и может

значительно варьироваться, имея различную организационную структуру (организационно-экономический, экономический, механизм управления, хозяйственный, институциональный и т.д.) Кроме того, отдельные этапы в имеющихся механизмах являются достаточно общими и требуют детализации и уточнения, в частности, на этапе задействования маркетингового инструментария, с целью возможности его практического применения предприятиями общественного питания.

Предложенный авторский организационно-экономический механизм, представленный на *рисунке 1*, позволяет решить данную проблему.

Комплексность механизма определена разнообразием его элементов, а именно – наличием элементов стратегического целеполагания, факторов эндогенного

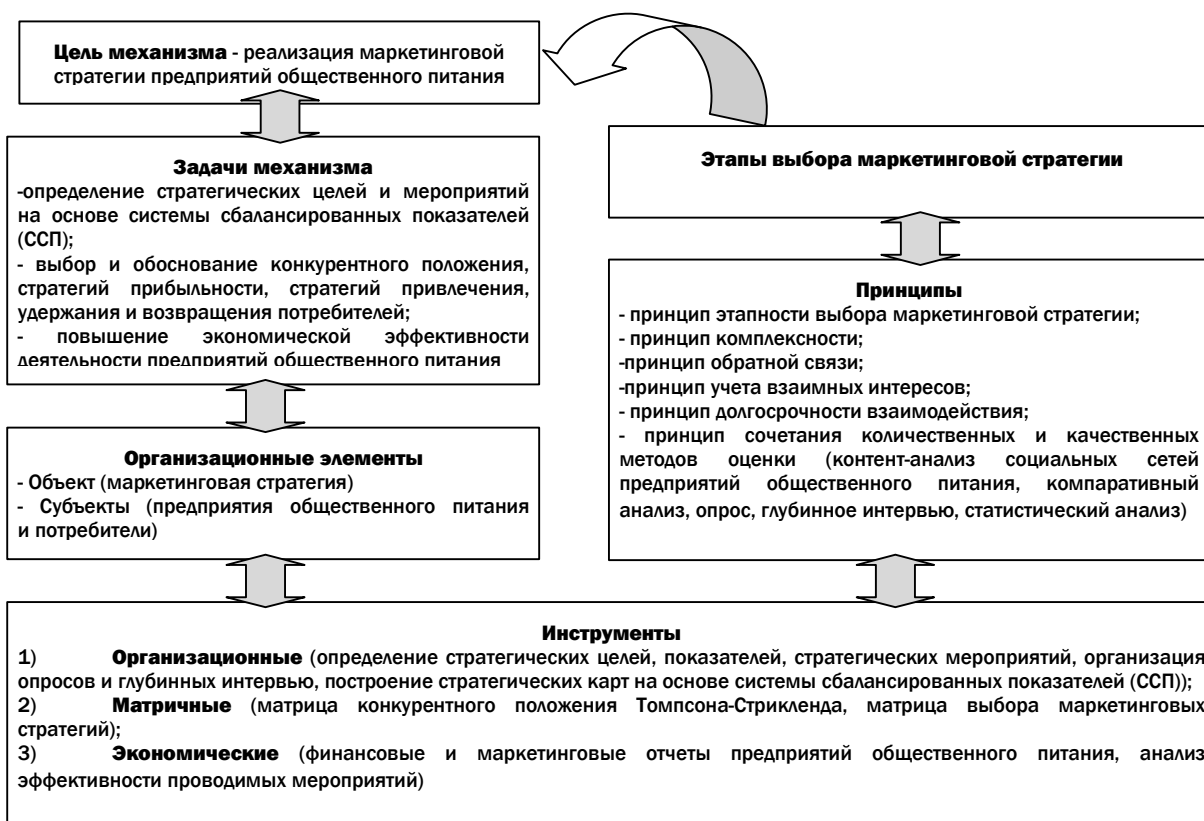


Рис. 1. Организационно-экономический механизм реализации маркетинговой стратегии предприятий общественного питания

и экзогенного характера, субъектов и объектов управления, цели и алгоритма реализации механизма, маркетингового инструментария, практических мер по реализации механизма.

Цель организационно-экономического механизма – реализация маркетинговой стратегии предприятий общественного питания. В качестве субъектов выступают предприятия общественного питания и их потребители, а также система взаимоотношений между ними.

Предложенные автором этапы выбора маркетинговой стратегии представлены на рисунке 2.

Реализация механизма подразумевает прохождение следующих этапов.

На первом этапе происходит построение стратегической карты маркетинговой стратегии по четырем проекциям бизнеса (клиенты, внутренние бизнес-процессы, персонал, финансы), формулирование основных стратегических целей, показателей и стратегических инициатив предприятий общественного питания (рис. 3).

На втором этапе проводится оценка текущего положения предприятий общественного питания и оценка факторов внешней и внутренней среды, сгруппи-

рованных в четыре блока (конкурентные преимущества, стратегический потенциал, привлекательность отрасли, условия бизнеса) посредством глубинного опроса экспертов. В качестве инструмента реализации выступает матрица определения конкурентного положения Томпсона-Стрикленда (рис. 4).

Результатом анализа является определение одного из четырех стратегических состояний предприятий – агрессивного, конкурентного, консервативного, оборонительного (табл. 3).

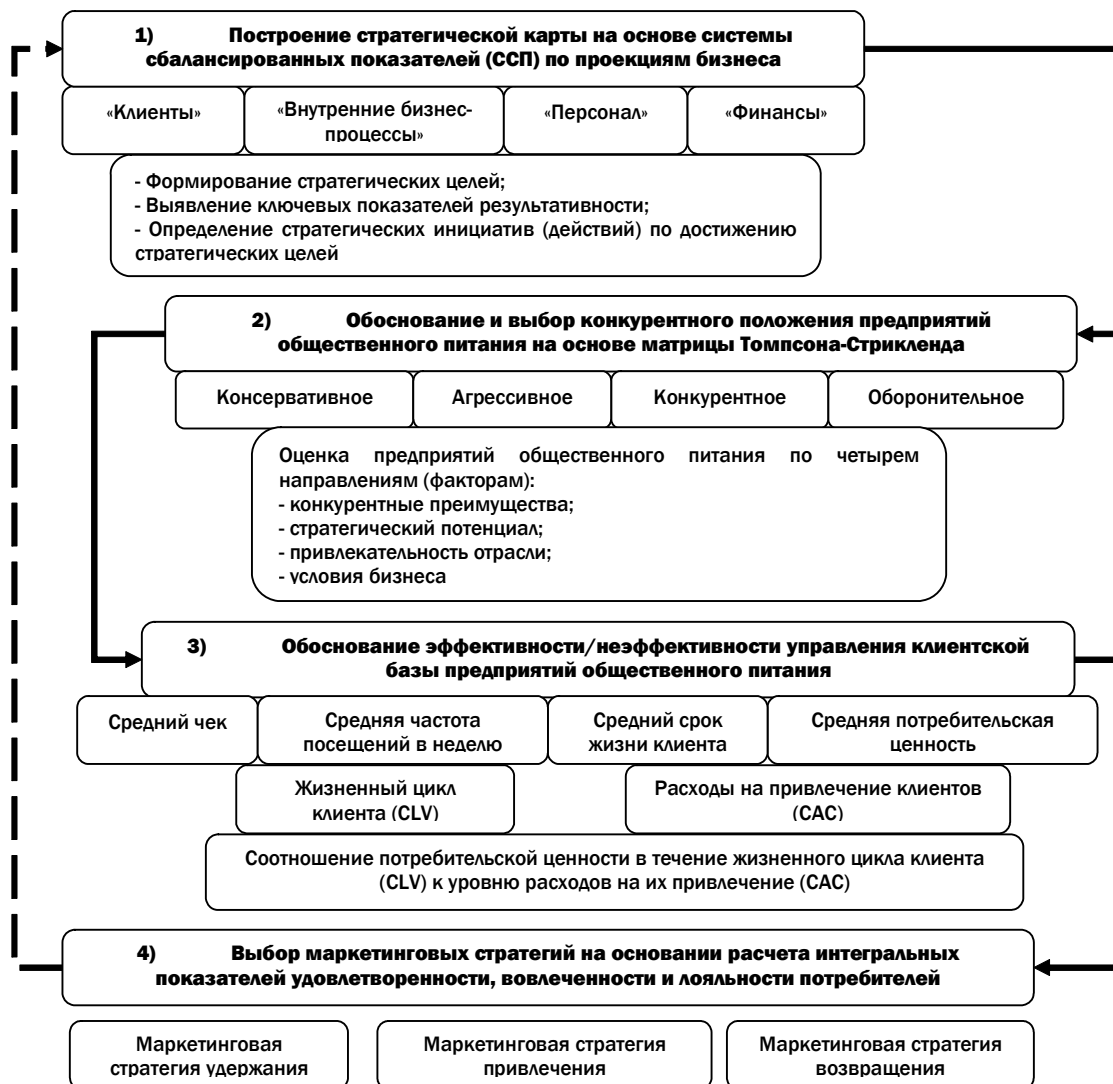


Рис. 2. Этапы выбора маркетинговых стратегий

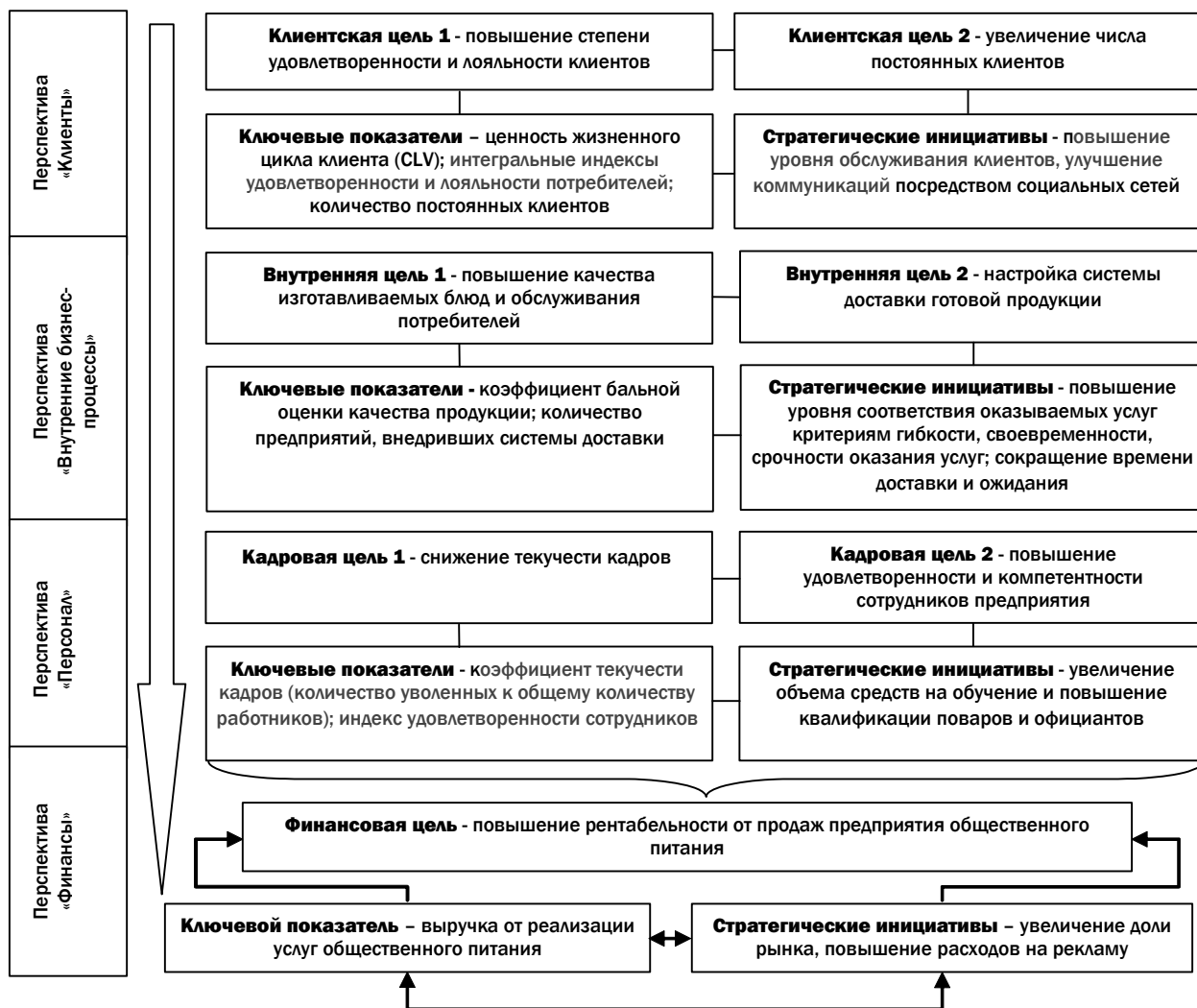


Рис. 3. Стратегическая карта системы сбалансированных показателей предприятий общественного питания

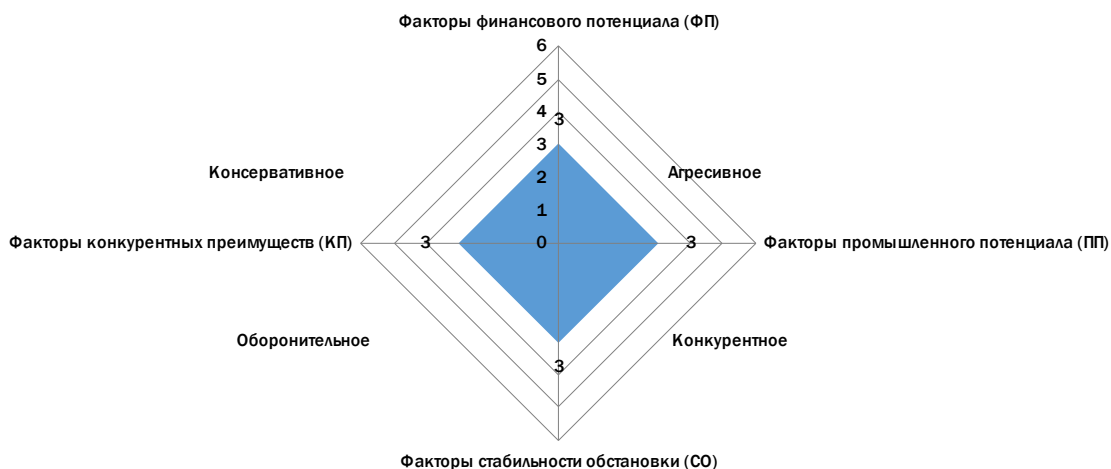


Рис. 4. Матрица определения конкурентного положения Томпсона-Стрикленда

Преимущество данной матрицы заключается в том, что в анализ включается большое количество различных факторов, которые позволяют детально изучить стратегическую привлекательность рынка производимой продукции и конкурентное положение пред-

приятия. По итогам построения матрицы Томпсона-Стрикленда для предприятий общественного питания могут быть предложены маркетинговые стратегии, исходя из их положения в отрасли.

На третьем этапе рассчитываются показатели клиентской базы

предприятий общественного питания: средний чек, средняя потребительская ценность, средняя частота посещений заведений в неделю, средний срок жизни клиента, наконец, потребительская ценность в течение жизненного цикла клиента (CLV) (табл. 4).

Таблица 3

Стратегические направления развития предприятий общественного питания

Позиция компании (отрасли)	Характеристика	Возможные стратегии
Агрессивное (I квадрант)	Это состояние типично для привлекательной отрасли экономики с незначительной неопределенностью обстановки. Компания получает конкурентные преимущества, которые она может сохранить и приумножить с помощью финансового потенциала. Угрозы незначительны, необходимо сконцентрироваться на обеспечении интересов. Механизмы направлены на: расширение производства и продаж; ценовую войну с конкурентами; освоение новых секторов рынка; продвижение брендов	Данные стратегии предпочтительны в случае сильной конкурентной позиции и быстрого роста рынка. Такими стратегиями являются вертикальная интеграция и диверсификация в смежные отрасли
Конкурентное (II квадрант)	Это состояние характерно для привлекательной отрасли. Организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал. Необходимо парировать угрозы, связанные с потерей финансирования. Основные механизмы: поиск финансовых ресурсов; развитие сбытовых сетей	Данные стратегии предпочтительны в случае медленного роста рынка при сильной конкурентной позиции компании. Такими стратегиями являются стратегия диверсификации в смежные и новые отрасли, вертикальная интеграция, создание совместных предприятий, международная экспансия
Оборонительное (III квадрант)	Такое состояние возникает в ситуации, когда организация работает в привлекательной отрасли, но ей недостает конкурентоспособности продукции и финансовых средств. Ключевой стратегией является: особое внимание механизмам парирования угроз; уход с рынка	Данные стратегии предпочтительны в случае слабой конкурентной позиции компании и медленного роста рынка. Наиболее приемлемыми для этого квадранта являются стратегии минимизации издержек, диверсификация, слияние с конкурирующей фирмой
Консервативное (IV квадрант)	Это состояние обычно наблюдается на стабильных рынках с низкими темпами роста. В этом случае усилия концентрируются на финансовой стабилизации. Важнейшим фактором является конкурентоспособность продукта. Основные механизмы: снижение себестоимости при повышении качества товара; сокращение производства и выход на более перспективные рынки	Данные стратегии предпочтительны в случае быстрого роста рынка, но со слабой конкурентной позицией. К ним относятся стратегии горизонтальной интеграции, диверсификации, ликвидации

Таблица 4

Показатели оценки клиентской базы предприятия общественного питания

Показатель	Обозначения	Формула расчета
APV – средний чек (руб.)	TR – общий доход компании за период времени (как правило, за год); n _{год} – количество потребителей	$APV = \frac{TR}{n_{год}}$
APFR – средняя частота посещений в неделю	NP – количество покупок (как правило, за неделю); n _{нед} – количество клиентов (потребителей, за неделю)	$APFR = \frac{NP}{n_{нед}}$
ACV – средняя потребительская ценность (руб., за неделю)	APV – средний чек (в руб.); APFR – средняя частота покупок (руб.); n _{нед} – количество клиентов (потребителей, за неделю)	$ACV = \frac{APV * APFR}{n_{нед}}$
ACL – средний срок жизни клиента (годы)	CCR – коэффициент оттока клиентов	$ACL = \frac{1}{CCR}$
CLV – жизненный цикл клиента (руб.)	w – количество недель в году	$CLV = w * ACL * ACV$
CAC – расходы на привлечение клиентов (руб.)	CC – общие расходы на привлечение клиентов (в руб.); n _{привл} – количество привлеченных клиентов	$CAC = \frac{CC}{n_{привл}}$
CLV/CAC = 1:1 (маркетинговая стратегия самокупаемости) CLV/CAC = 2:1 (оптимальная маркетинговая стратегия) CLV/CAC = 3:1 (эталонная маркетинговая стратегия)		

После того, как определены все показатели, сравниваются полученные значения показателя расходов на привлечение клиентов (CAC) и их удержание (CLV), на основании чего можно делать вывод об эффективности/неэффективности клиентской базы предприятий общественного питания. Эталонным соотношением CLV к CAC считается 3:1, что говорит о высокой прибыльности маркетинговой стратегии. Соотношение 1:1 свидетельствует о выходе на самоокупаемость, наконец, наиболее оптимальным является уровень соотношения 2:1.

На четвертом этапе осуществляется опрос потребителей с целью определения общего отношения к предприятиям общественного питания, выявления ключевых факторов, имеющих особую значимость для опрашиваемых респондентов и степени важности данных факторов, определения форм и степени участия потребителей в создании совместной цен-

ности, а также выявления факторов, определяющих потребительскую лояльность. На основании полученных данных рассчитываются интегральные показатели удовлетворенности, вовлеченности и лояльности, которые с учетом степени их важности отражаются в интегральном показателе эффективности взаимодействия предприятий общественного питания с потребителями (табл. 5).

В качестве инструмента реализации на четвертом этапе выступает построение матрицы выбора маркетинговых стратегий предприятий общественного питания, которая отражена на рисунке 5 с учетом соотношения трех интегральных показателей: удовлетворенности, вовлеченности и лояльности. Матрица может быть разделена на две основные части: в одной из них акцент делается на привлечение потребителей, другая ставит своей задачей их удержание.

Как мы можем видеть из рисунка 5, в матрице выбора маркетинговых стратегий имеется 9 квадрантов.

Товары и услуги предприятий общественного питания, находящиеся в квадрантах 1, 2 и 3, имеют низкий уровень потребительской удовлетворенности, что говорит о неэффективности получаемой компанией информации. Оптимальная стратегия в данной ситуации – закрытие части бизнеса (снижение мощностей, сокращение персонала, активизация продаж и получение максимально возможной прибыли) или доработка ценностного предложения (оценка потребительского опыта и предложений основных конкурентов, ориентация на конкретный целевой сегмент, выявление его ценностных ориентаций).

Товары и услуги предприятий общественного питания, находящиеся в квадрантах 4, 5 и 6, имеют средний уровень потребительской удовлетворенности по сравнению

Таблица 5

Формулы расчета показателей оценки эффективности взаимодействия предприятий общественного питания с потребителями

Показатель	Формула расчета
Интегральный показатель удовлетворенности (S ^{int}) $S^{int} = \sum \frac{V_j \cdot W_j}{M}$	$W_j = \sum W_{ij} / N_{общ.}$ W _j – средняя важность j-го фактора, формирующего ценность для потребителя; W _{ij} – важность j-го фактора для i-го потребителя
	$V_j = \sum V_{ij} / N,$ V _j – средняя степень удовлетворения потребителей компании по степени их соответствия j-фактору, формирующему потребительскую ценность товара (услуги); V _{ij} – степень удовлетворения i-го потребителя по j-му фактору, формирующему потребительскую ценность
Интегральный показатель вовлеченности (I ^{int}) $I^{int} = \sum \frac{V_j \cdot W_j}{M}$	$W_j = \sum W_{ij} / N_{общ.}$ W _j – средняя важность j-го фактора, определяющего уровень потребительской вовлеченности; W _{ij} – важность j-го фактора для i-го потребителя
	$V_j = \sum V_{ij} / N,$ V _j – средняя степень потребительской вовлеченности по степени их соответствия j-фактору, формирующему потребительскую ценность товара (услуги); V _{ij} – степень вовлечения i-го потребителя по j-му фактору, формирующему потребительскую ценность
Интегральный показатель лояльности (L ^{int}) $L^{int} = \sum \frac{V_j \cdot W_j}{M}$	$W_j = \sum W_{ij} / N_{общ.}$ W _j – средняя важность j-го фактора, определяющего уровень потребительской лояльности; W _{ij} – важность j-го фактора для i-го потребителя
	$V_j = \sum V_{ij} / N,$ V _j – средняя степень потребительской лояльности по степени их соответствия j-фактору, формирующему потребительскую ценность товара (услуги); V _{ij} – степень лояльности i-го потребителя по j-му фактору, формирующему потребительскую ценность
Интегральный показатель эффективности взаимодействия предприятия со своими потребителями (ER ^{int}): $ER^{int} = S^{int} * I^{int} * L^{int}$	

со своими конкурентами. Оптимальная стратегия в данной ситуации — повышение уровня конкурентных преимуществ на рынке и уровня потребительской ценности предоставляемых товаров и услуг (совершенствование товаров и услуг, поиск альтернативных каналов сбыта и коммуникационных программ, внедрение программ лояльности, изменение позиционирования компании).

Товары и услуги предприятий общественного питания, находящиеся в квадрантах 7, 8 и 9, имеют высокий уровень потребительской удовлетворенности и являются лидерами, предоставляя своим клиентам уникальную потребительскую ценность. Оптимальная стратегия в данной ситуации — удержание своих конкурентных позиций и преимуществ, а также сохранение своей рыночной доли (мониторинг действий конкурентов, улучшение комплекса маркетинга, повышение общего уровня прибыльности клиентов, создание базы данных лояльных клиентов и программ эффективных коммуникаций с ними).

Данная матрица выбора маркетинговой стратегии предприятий общественного питания является важным стратегическим инструмен-

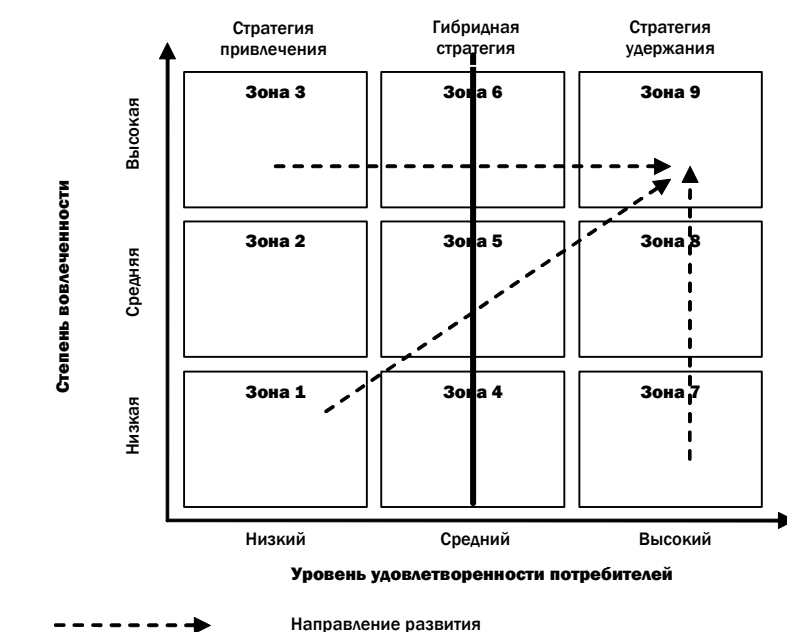


Рис. 5. Матрица выбора маркетинговых стратегий на основе соотношения «удовлетворенность-вовлеченность»

том, позволяющим выявить текущую позицию компании для предложения своим потребителям уникальной потребительской ценности и определить дальнейшие перспективы для увеличения уровня эффективности взаимодействия предприятий общественного питания и потребителей на основе ценностно-ориентированного подхода.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что, в отличие от уже суще-

ствующих теоретико-методологических подходов к формированию и реализации маркетинговых стратегий предприятий общественного питания, авторский механизм позволяет детально изучить потребительское поведение, ценностные ориентации потребителей с целью их удержания и перевода в разряд постоянных клиентов в долгосрочной перспективе, повышение уровня их удовлетворенности, вовлеченности и лояльности.

ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. Lee S., Ham S. (2021). Food service industry in the era of COVID-19: trends and research implications // Nutrition Research and Practice. 15(1). 522–531. <https://doi.org/10.4162/nrp.2021.15.s1.s22>.
2. Nikbin D., Iranmanesh M., Ghobakhloo M., Foroughi B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review // Asia-Pacific Journal of Business Administration. 1–21. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0243>.
3. Lal B.S., Sachdeva P., Simran M.T. (2020). Impact of Covid-19 on micro small and medium enterprises (MSMEs): An overview // International Journal of Multidisciplinary Research and Development. 7(12). 5–12.
4. Седельников В.М. (2021). Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке общественного питания (на примере г. Екатеринбурга) // Практический маркетинг. 2. 32–41. DOI: 10.24412/2071-3762-2021-2288-32-41 [Sedelnikov V.M. (2021). Marketing research of consumer preferences in the public catering market (on the example of Yekaterinburg). Practical Marketing, 2, 32–41. DOI: 10.24412/2071-3762-2021-2288-32-41].
5. Donthu N., Gustafsson A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research // Journal of Business Research. 117. 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>.
6. Pantano E., Pizzi G., Scarpi D., Dennis C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak // Journal of Business Research. 116. 209–213. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.036.
7. Sirkeci I. (2020). Marketing and consumers in an era of disruption caused by covid-19 pandemic // Transnational Marketing Journal. 8(1). 1–6. DOI: 10.33182/tmj.v8i1.954.

8. *Sheth J.* (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? // *Journal of Business Research*. 117. 280–283. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
9. *Calvo-Porrall C., Stanton J.L., Levy-Mangin J.-P.* (2016). Is the economic crisis changing marketing strategies? Evidence from the food industry // *Journal of Global Marketing*. 29(1). 29–39. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1122138>.
10. *Hampson D.P., McGoldrick P.J.* (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession // *Journal of Business Research*. 66(7). 831–838. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.06.008.
11. *Chib S.S., Kumar M.* (2021). Co-relation as well as connexion between Service Quality and Customer Satisfaction // *Gorteria journal*. 34(1). 191–208.
12. *Freitas A.L.P., Candido de Lima J.D.* (2020). What are the factors that most affect service quality in fast-food restaurants? // *Proceedings on Engineering Sciences*. 2(4). 419–430. <https://doi.org/10.24874/pes02.04.009>.
13. *Murad S., prof. Ali M.* (2015). Impact of service quality on customers satisfaction in restaurant industry // *Singaporean journal of business economics and management studies*. 4(6). 71–81.
14. *Raina A., Rana V.S., Thakur A.K.* (2020). Major Attributes Affecting Guest Satisfaction in Eating Out Places in India // *UGC Care Journal*. 40(50). 1757–1765.
15. *Swimberghe K.R., Wooldridge B.R.* (2014). Drivers of Customer Relationships in Quick-Service Restaurants: The Role of Corporate Social Responsibility // *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(4). 354–364. <https://doi.org/10.1177/1938965513519008>.
16. *Chand M., Slath A.* (2018). Impact of Food and Beverage Service Practices on Customer Satisfaction in the Food Outlets, Chandigarh, India // *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 11(2). 73–81.
17. *Mhlanga O., Hattingh Z., Moolman H.J.* (2014). The effect of restaurant attributes on customers' expectations and experiences in formal full-service restaurants in Port Elizabeth, South Africa // *African journal of hospitality, tourism and leisure*. 3(1).
18. *Ngoc K.M., Uyen T.T.* (2015). Factors Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction: a study of luxury restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam // *Journal of Advanced Management Science*. 3(4). 284–291. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.284-291>.
19. *Zhong Y., Moon H.C.* (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality and the Moderating Role of Gender // *Foods*. 9(4). 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>.
20. *Suchaneka P., Kralovab M.* (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry // *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 32(1). 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2019.1627893>.
21. *Singh A., Kumar S., Rahman R.* (2019). Measuring Food and Service Quality, Guest loyalty with Food Outlets – A Study on National Highway of Punjab // *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 8(1C2). 437–441.
22. *Adiningsih K.P., Nurmalina R., Djamaludin MD.* (2015). Customer satisfaction and loyalty of a franchise product evidence from Nasi Bebek ginyo restaurant in Jakarta // *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 1(1). 42–50. <https://doi.org/10.17358/ijbe.1.1.42>.
23. *Liu W.-K., Lee Y.-S., Hung L.-M.* (2016). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry // *Journal of food service business research*. 20(2). 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>.
24. *Kasiri L.A., Guan Cheng K.T., Sambasivan M., Sidin S.Md.* (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35. 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>.
25. *Nuseir M.T., Madanat H.* (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction // *International Journal of Marketing Studies*. 7(4). 78–87. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>.
26. *Sukamto R., Lumintan D.B.* (2015). The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia // *iBuss Management*. 3(2). 316–324.
27. *Abd Wahab N., Abu Hassan L.F., Shahid S.A. Md, Maon S.N.* (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction // *Procedia Economics and Finance*. 37. 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1).
28. *Rajput A., Gahfoor R.Z.* (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants // *Future Business Journal*. 6(1). 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>.
29. *Mensah I., Dei Mensah G.R.* (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus // *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 4(1). 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>.
30. *Bae S., Slevitch L., Tomas S.* (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States // *Cogent Business & Management*. 5(1). 1493903. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493903>.
31. *Shandilya G., Singh S., Srivastava A.R.* (2018). Impact of consumers' perception on the service quality of fast-food sector // *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*. 9(2). 74–87.
32. *Johnson M.D., Herrmann A., Huber F.* (2006). The evolution of loyalty intentions // *Journal of Marketing*. 70(2). 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>.
33. *Olsen S.O.* (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction // *Psychology and Marketing*. 24(4). 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>.

34. *Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A.* (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy // *Journal of Marketing*. 68(1). 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>.
 35. *Keaveney S.M.* (1995). Customer switching behavior in services industries: an exploratory study // *Journal of Marketing*. 59(2). 71–82. <https://doi.org/10.2307/1252074>.
 36. *Newman J.W., Werbel R.A.* (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances // *Journal of Marketing Research*. 10(4). 404–409. <https://doi.org/10.2307/3149388>.
 37. *Sharp B., Wright M., Goodhardt G.* (2002). Purchase loyalty is polarised into either repertoire or subscription patterns // *Australasian Marketing Journal*. 10(3). 7–20. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(02\)70155-9](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(02)70155-9).
 38. *Seetharaman P.B., Chintagunta P.* (1998). A model of inertia and variety-seeking with marketing variables // *International Journal of Research in Marketing*. 15(1). 1–17. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00015-3](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00015-3).
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-7304-17-27

Organizational and Economic Mechanism for the Implementation of the Marketing Strategy of Catering Enterprises

Sedelnikov Vladislav Mikhailovich,

Junior Researcher of the Laboratory of Modeling of Spatial Development of Territories, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences; Moskovskaya 29, Ekaterinburg, Russia, 620014 (vms_1990@mail.ru)

The article updates the problems of changing the marketing landscape in the post-coronavirus economy, identifies the main trends in consumer behavior, consumer value orientations, logistics, supply chains and channels, which are long-term and affect the activities of catering enterprises.

The results of the analysis of the work of foreign scientists showed that the level of satisfaction, involvement and loyalty of consumers of catering enterprises is influenced by the quality of management of prepared products and services, consumer perception and expectations in comparison with the real buying experience. In turn, satisfied and loyal consumers significantly increase the level of profitability of catering enterprises due to repeat visits and positive word of mouth, the willingness to recommend a visit to a particular enterprise.

The purpose of this study is to form an organizational and economic mechanism for implementation of the marketing strategy of catering enterprises. Unlike most existing approaches to the development and implementation of organizational and economic mechanisms of marketing strategies of catering enterprises that use a resource-oriented approach, the author uses a value-oriented approach, which consists in analyzing not needs, but value orientations of consumers, taking into account factors of consumer satisfaction and loyalty, assessing the level of customer retention.

The formation and implementation of the organizational and economic mechanism of the marketing strategy of catering enterprises has a practical orientation to the study of consumer behavior, value orientations of consumers in order to retain them and transfer them to the category of regular customers in the long term and increase their level of satisfaction, involvement and loyalty.

Keywords: catering enterprises; the organizational-economic mechanism; marketing strategy; value-oriented approach; satisfaction; involvement; loyalty; consumers; consumer values.

ДИНАМИКА, ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПЛАТНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ



Зубарева Наталья Николаевна,

к.п.н., доцент, соискатель кафедры менеджмента и маркетинга НИУ БелГУ; Белгород, Россия
zubareva_73@mail.ru

Сфера услуг – это перспективный, стремительно развивающийся вид экономической деятельности. Ее значение в современной экономической системе проявляется в ускорении экономического развития; увеличении удельного веса объемов оказанных услуг в валовом внутреннем продукте страны; создании новых рабочих мест; формировании значительной части государственного бюджета; решении социальных проблем; росте объемов экспортно-импортных операций; повышении уровня и качества жизни населения. Статистический анализ показателей сферы услуг дает возможность выявить основные тенденции и закономерности; разработать и реализовать направления перспективного развития в экономике Российской Федерации. Цель исследования – статистическое изучение показателей платных услуг населению России для формирования направлений их развития.

Ключевые слова: платные услуги; уровень жизни населения; индексы физического объема услуг; повышение комфортности среды проживания; статистика; динамика показателей; маркетинговая конъюнктура.

В самом широком смысле под услугами понимаются полезные результаты производственной деятельности, удовлетворяющие определенные потребности граждан, но не воплощающиеся в материально-вещественной форме, на которую могли бы распространяться права собственности. Ряду услуг могут быть свойственны некоторые из характеристик товаров. Это относится, например, к пошиву одежды, обуви, изготовлению мебели, металлоизделий и т.п. по индивидуальным заказам, услугам звукозаписи и др.

Услуги считаются платными, когда они выступают объектом купли-продажи. Оказание платных услуг – это производимая по заказу потребителей деятельность на возмездной основе, приводящая к изменению местоположения или состояния принадлежащих потребителю предметов, либо к изменению состояния самого потребителя.

Несмотря на то, что за последние десятилетия мир радикально изменился, проблема улучшения

качества жизни населения является актуальной для многих стран, в том числе и для России. Сфера платных услуг обеспечивает удовлетворение огромного спектра человеческих потребностей и, несомненно, способствует улучшению качества жизни. Масштабы сферы платных услуг в большой мере определяют оценку экономического статуса региона, страны. При этом объем, структура, динамика потребления услуг населением, его покупательная способность являются одной из структурных характеристик материального благосостояния населения. При оценке уровня жизни объем, и структура потребления признаются приоритетными ха-

рактеристиками. Интенсивное развитие сферы услуг и появление новых видов услуг требует разработки и совершенствования методологии их статистического исследования.

Платные услуги населению в соответствии с действующим Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН), утвержденным постановлением Госстандарта России от 28.06.93 N 163 (с изменениями и дополнениями) в формах федерального статистического наблюдения подразделяются на (рис. 1).

Современная социально-экономическая ситуация диктует новые требования к характеру и качеству статистической информации

Бытовые услуги	Транспортные услуги	Услуги связи	Жилищные услуги	Коммунальные услуги
Услуги учреждений культуры	Туристские услуги	Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	Услуги физической культуры и спорта	Медицинские услуги
Санаторно-оздоровительные услуги	Ветеринарные услуги	Услуги правового характера	Услуги системы образования	Прочие виды платных услуг населению

Рис. 1. Виды платных услуг населению

о потреблении услуг. Необходим комплексный подход к изучению потребления услуг населением, позволяющий принимать обоснованные и перспективные решения, как на региональном, так и на федеральном уровне.

Величина оказанных населению платных услуг за определенный период времени измеряется стоимостным показателем «Объем платных услуг населению» (единица измерения показателя — тысяча рублей) представляет собой денежный эквивалент объема услуг, оказанных резидентами российской экономики (юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, самозанятыми, нотариусами и адвокатами, учредившими адвокатские кабинеты) гражданам Российской Федерации, а также гражданам других государств (нерезидентам), потребляющим те или иные услуги на территории Российской Федерации.

Показатель «Индекс физического объема платных услуг населению» (ИФО) — относительный показатель, характеризующий изменение (динамику) объема платных услуг населению в текущем периоде по сравнению с базисным периодом в сопоставимых ценах. Этот индекс показывает, насколько увеличился (уменьшился) объем платных услуг населению в результате изменения только его физического объема при исключении влияния ценового фактора.

Национальный рынок платных услуг населению в настоящее время приобретает статус одного из центральных механизмов, способного реально обеспечить достижение национальных целей разви-

тия Российской Федерации, поименованных в Указе Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» и связанных с необходимостью реализации прорывного сценария социально-экономического развития, обеспечения устойчивой и поступательной динамики народонаселения, повышения комфортности сред проживания и жизнедеятельности граждан страны, а также формирования и реализации потенциала их личности в виде склонностей, задатков, талантов¹. Следует признать, что прикладная реализация четвертого этапа развития бюджетной политики Российской Федерации, в рамках которой предполагалось обеспечить устойчивость экономических и социальных динамик, сформировать фундамент стабильности базовых параметров национальной экономики, способствовать реализации бюджетного потенциала развития национального человеческого ка-

питала, обозначенная в «Бюджетном прогнозе Российской Федерации на период до 2036 г.»² вряд ли может быть продуктивно реализована в условиях существенной геополитической динамики, разрыва международных экономических связей, фактического обретения национального суверенитета и связанных с этим издержек, касающихся и перспектив формирования централизованных денежных фондов.

В то же время функционирование отдельных и общего национального рынка платных услуг населению за период 2010–2021 гг. характеризовалось существенной повышательной динамикой (табл. 1).

Как видно из расчетных данных, за период 2010–2021 гг. национальный рынок платных услуг населению пережил пикообразное развитие с устойчивой динамикой роста масштабов в период 2010–2019 гг., резким падением в 2020 году, связанным с последствиями

Таблица 1

Общий объем национального рынка платных услуг населению в Российской Федерации в 1990, 2000, 2005, 2010–2021 гг. (рассчитано автором по данным Росстата*)

Годы	Объем национального рынка платных услуг населению, млрд руб.	Цепной индекс роста масштабов рынка, в сопоставимых ценах	Базисный индекс роста масштабов рынка, 2009 г. = 100%
1990	44	110,2	x
2000	602,76	104,7	x
2005	2271,73	106,3	x
2010	4943,48	101,5	101,5
2011	5540,65	103,2	104,7
2012	6036,84	103,5	108,4
2013	6927,48	102,0	110,6
2014	7467,52	101,0	111,7
2015	8050,81	98,9	110,5
2016	8636,28	100,7	111,2
2017	9211,44	101,4	112,8
2018	9870,58	103,2	116,4
2019	10535,63	101,7	118,4
2020	9294,2	85,4	101,1
2021	11321,22	116,7	118,0

* Здесь и далее: Объем платных услуг населению по Российской Федерации. URL: <https://rosstat.gov.ru/uslugi>.

¹ О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года. Указ Президента РФ от 21.07.2020 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728>

² Бюджетный прогноз Российской Федерации на период до 2036 г. URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2019/04/main/Budzhethnyy_prognoz_2036.pdf

пандемии COVID-19 и не менее резким восстановлением практически до уровня докризисного периода по итогам 2021 года (рис. 2).

В то же время следует признать, что при использовании в качестве базы 1990 год актуальный масштаб платных услуг населения по итогам 2021 года не превышал 48% от базисного показателя, т.е. указывал на двукратное падение потребление основных видов платных услуг.

В то же время отдельные сегменты национального рынка платных услуг населению характеризовались собственной динамикой, в определенной или значительной степени отличавшейся от усредненного тренда (табл. 2).

За период 2017–2021 гг. средний объем удельного потребления платных услуг в Российской Федерации превысил 77,6 тыс. руб.

в год (6,5 тыс. руб. в месяц) с ростом показателя в 2021 году от уровня 2017 года на 23,73%, от уровня 2020 года на 22,3%.

Наибольшими темпами увеличения характеризовался рост удельного потребления медицинских (+175,43%), социальных услуг (+175,43%), социальных услуг гражданами социально уязвимых групп населения (+160,72%), ветеринарных (+154,24%), почтовой и курьерской связи (+152,1%),

услуг специализированных средств размещения санаторно-курортного комплекса (+151,06%). В то же время в рассматриваемом периоде было зафиксировано падение удельного потребления туристских услуг (-9,47%) и услуг культуры (-0,58%).

Структура удельного потребления платных услуг населению представлена в таблице 3.

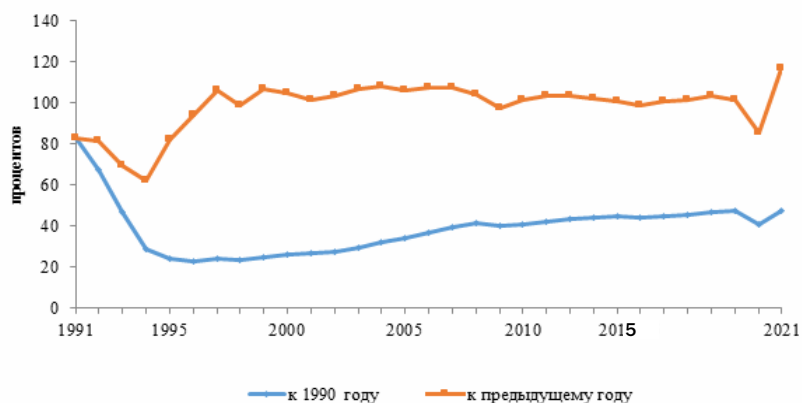


Рис. 2. Цепная и базисная динамика развития национального рынка РФ в части платных услуг населению в 1990–2021 гг. (данные Росстата *)

Таблица 2

Удельное потребление платных услуг населению по видам услуг в 2017–2021 гг., руб. (рассчитано автором по данным Росстата *)

Виды платных услуг населению	Годы					Темп роста, %	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021/2017	2021/2020
Все оказанные услуги	62730,0	67224,3	71785,9	63461,7	77614,7	123,73	122,30
в том числе:							
бытовые	6541,5	6855,1	7345,1	6777,6	8534,1	130,46	125,92
транспортные	12601,5	13254,7	14183,2	9487,9	13694,1	108,67	144,33
телекоммуникационные	8702,8	9055,7	9546,8	9547,7	9814,3	112,77	102,79
почтовой связи и курьерские	333,6	341,1	373,5	409,9	507,4	152,10	123,79
жилищные	4615,6	4918,7	5039,3	5194,9	5782,0	125,27	111,30
коммунальные	13052,3	13589,9	14364,2	14435,1	15809,7	121,13	109,52
культуры	1132,4	1355,8	1452,7	754,7	1125,8	99,42	149,17
туристские	1134,0	1172,0	1225,3	627,4	1026,6	90,53	163,63
физической культуры и спорта	534,4	597,2	658,8	489,5	770,2	144,12	157,34
медицинские	4267,3	5273,0	6195,9	5916,7	7486,2	175,43	126,53
гостиниц и аналогичных средств размещения	1497,6	1741,5	1687,8	1252,3	1949,0	130,14	155,63
специализированных коллективных средств размещения	933,2	1087,4	1161,8	895,5	1409,7	151,06	157,42
из них санаторно-курортных организаций	764,8	879,6	912,2	695,7	1033,0	135,07	148,48
ветеринарные	123,7	131,8	152,6	155,5	190,8	154,24	122,70
юридические	667,2	734,0	812,8	739,8	766,6	114,90	103,62
системы образования	4176,5	4611,9	4978,5	4479,0	5436,5	130,17	121,38
социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	150,2	178,4	206,5	213,6	241,4	160,72	113,01
прочие платные услуги	2266,1	2326,2	2401,2	2084,5	3070,2	135,48	147,29

Таблица 3

Динамика структуры удельного потребления платных услуг населению в Российской Федерации в 2017–2021 гг., %
(рассчитано автором по данным Росстата*)

Виды платных услуг населению	Годы					
	2017	2018	2019	2020	2021	
	% к итогу	% к итогу	% к итогу	% к итогу	% к итогу	Млрд руб.
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	11321,22
в том числе:						
бытовые	10,4	10,2	10,2	10,7	11,0	1244,82
транспортные	20,1	19,7	19,8	15,0	17,6	1997,47
телекоммуникационные	13,9	13,5	13,3	15,0	12,6	1431,56
почтовой связи и курьерские	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	74,01
жилищные	7,4	7,3	7,0	8,2	7,4	843,39
коммунальные	20,7	20,2	20,2	22,7	20,5	2306,08
культуры	1,8	2,0	2,0	1,2	1,5	164,22
туристские	1,8	1,7	1,7	1,0	1,3	149,75
физической культуры и спорта	0,9	0,9	0,9	0,8	1,0	112,35
медицинские	6,8	7,8	8,6	9,3	9,6	1091,97
гостиниц и аналогичных средств размещения	2,4	2,6	2,4	2,0	2,5	284,29
специализированных коллективных средств размещения	1,5	1,6	1,6	1,4	1,8	205,63
из них санаторно-курортных организаций	1,2	1,3	1,3	1,1	1,3	150,68
ветеринарные	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	27,83
юридические	1,1	1,1	1,1	1,2	1,0	111,81
системы образования	6,7	6,9	6,9	7,1	7,0	792,99
социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	35,22
прочие платные услуги	3,6	3,5	3,3	3,3	4,0	447,83

По итогам 2021 года общий объем национального рынка платных услуг населению РФ превысил 11,3 трлн руб., что позволяет отнести его к числу крупнейших и социально значимых рынков, функционирование и развитие которых прямо связано с достижением стратегических целей национального развития.

На долю пяти крупнейших сегментов национального рынка, связанных с предоставлением медицинских (9,6%), бытовых (11%), телекоммуникационных (12,6%), транспортных (17,6%), коммунальных (20,5%) услуг по итогам 2021 года пришлось более 71,4% объема всего рынка, при этом обратила на себя тенденция падения мобильности населения, выраженная в отрицательной динамике доли транспортных услуг в общем их объеме с 20,1% в 2017 году до 17,6% в 2021 году.

Доля платных медицинских услуг, наоборот, демонстрирова-

ла устойчивый рост, увеличившись с 6,8% по итогам 2017 года до 9,6% по итогам 2021 года (общий объем национального рынка медицинских платных услуг населению по итогам 2021 г. превысил 1,091 трлн руб.) Следует признать, что население страны было заинтересовано в росте качества и актуальности предоставления медицинских услуг, которые в платном сегменте характеризуются качественно иным уровнем сервиса и клиентоориентированности в сравнении с соответствующими государственными ресурсами.

Динамика физического объема отдельных видов платных услуг населению в 2017–2021 гг. представлена в *таблице 4*.

За период 2017–2021 гг. физический объем рынка платных услуг населению РФ в 2021 году вырос на 16,7% по отношению к 2020 году, но только на 6,06% по отношению к 2016 году. Наи-

лучшей базисной динамикой характеризовался сегмент медицинских услуг: их потребление в 2021 году по сравнению с 2017 годом увеличилось в 1,51 раза (базисный прирост по этому виду платных услуг практически в 8,5 раз превысил средний прирост по рынку платных услуг в целом).

Необходимо также подчеркнуть, что национальный рынок платных услуг населению в целом и его отдельные сегменты являются весьма динамичными маркетинговыми системами, характеризующимися высоким уровнем рефлексивности к динамике внешних детерминантов (*рис. 3*).

Отметим, что оценки респондентов, полученные по итогам исследования в 3-м квартале 2021 года, отразили рост пессимистических ожиданий, связанных с ростом значимости ключевых ограничений, прежде всего в части неопределенности общей экономической ситуации и недостатка спроса.

Таблица 4

Динамика физического объема отдельных видов платных услуг населению в 2017–2021 гг. (рассчитано автором по данным Росстата *)

Виды платных услуг населению	Годы					
	2017	2018	2019	2020	2021	
	% 2016 г.	% 2017 г.	% 2018 г.	% 2019 г.	% 2020 г.	% 2016 г.
Все оказанные услуги	101,4	103,2	101,7	85,4	116,7	106,06
в том числе:						
бытовые	100,5	102,4	104,1	89,8	118,9	114,39
транспортные	101,7	101,8	100,2	65,4	136,3	92,47
почтовой связи и курьерские	89,3	96,4	105,1	105,2	117,9	112,22
телекоммуникационные	98,5	100,9	101,9	95,1	101,8	98,05
жилищные	110,3	102,5	97,9	98,8	107,2	117,23
коммунальные	101,0	99,9	99,8	97,4	105,2	103,18
культуры	103,5	115,8	103,7	50,1	141,0	87,80
туристские	99,6	100,5	99,8	50,3	154,0	77,38
физической культуры и спорта	107,4	108,4	106,8	72,8	152,2	137,77
медицинские	103,7	118,0	112,8	91,6	119,9	151,59
гостиниц и аналогичных средств размещения	108,9	112,5	97,1	75,4	135,0	121,09
специализированных коллективных средств размещения	97,1	111,9	103,0	74,6	148,0	123,56
из них санаторно-курортных организаций ³⁾	100,1	110,5	100,0	75,2	141,5	117,70
ветеринарные	100,9	101,1	108,0	94,2	112,2	116,44
юридические	94,6	104,6	101,9	88,2	98,8	87,87
системы образования	102,3	103,3	101,2	86,5	116,9	108,14
социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	100,7	108,3	
прочие платные услуги	84,3	141,0	

Фактически каждая вторая организация, специализирующаяся на оказании платных услуг населению, была заинтересована в увеличении масштабов платежеспособного спроса и улучшении его качества с целью повышения конкурентной и корпоративной устойчивости, выстраивания последовательной и долгосрочной траектории устойчивого функционирования и развития.

Решение выявленных проблем невозможно без государственных, федеральных и региональных программ развития сферы услуг. Подчеркнем также, что именно социальное развитие (и уровень потребления платных услуг населению как фактор этого развития) заявлено в качестве базового детерминантов долгосрочных сценариев национального экономического развития³⁾, в то



Рис. 3. Факторы ухудшения маркетинговой конъюнктуры и перспектив расширения масштабов деятельности субъектов национального рынка платных услуг населению в 2020–2021 гг., % ответов (данные Росстата *)

же время не согласимся с составителями долгосрочного прогноза в части реальной возможности «создания эффективной системы, способной обеспечить население своевременными профилактическими мероприятиями, доступной

и качественной медицинской помощью, с использованием достижений медицинской науки, а также реабилитационной и санаторно-курортной помощью»⁴⁾ за счет централизованных бюджетных источников, дефицит которых

³⁾ Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. М., Министерство экономического развития РФ, 2013. С. 55.

⁴⁾ Там же. С. 102.

в отношении удовлетворения базовых потребностей населения в отдельных видах услуг давно стал константой в развитии социальной сферы страны в целом и ее отдельных регионов.

На наш взгляд, устойчивое функционирование и непрерывное развитие национального рынка платных услуг населению требует выработки новых форм управления, актуализации методологии организации маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг и качественного изменения управленческого фокуса в обеспечении высокого качества услуг как ключевого рыночного

драйвера, способного обеспечить эффективное, длительное и взаимовыгодное маркетинговое взаимодействие субъектов рынков платных услуг [2].

В части услуг с высокой социальной значимостью, например, медицинских услуг, развитие системы маркетинга национального и региональных рынков остается реальной альтернативой поиску дополнительных бюджетных возможностей в фазе спада экономического цикла, вызванной случайными с точки зрения отраслевого развития факторами [3].

Реализация инновационных, прорывных и форсированных

сценариев социально-экономического развития отдельных территорий и страны в целом с перспективой кратного роста масштабов потребления платных услуг населением (особенно в части здравоохранения) невозможна в условиях значительных бюджетных ограничений, но может быть поддержана существенным интересом платежеспособных клиентских групп к передовым медицинским и фармацевтическим возможностям, доступным при организации полноценной и продуктивной конкуренции в пределах систем маркетинга целевых рынков.

ИСТОЧНИКИ

1. Черемисина, Н. В. Платные услуги населению, как индикатор уровня жизни населения региона // Социально-экономическое развитие России и регионов в цифрах статистики : Материалы V международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Тамбов, 14 декабря 2018 года. Тамбов: ИД «Державинский», 2019. С. 165–173.
2. Voronov, A.A.; Gorlachev, P.V.; Mirzoeva, E.V. [et al.] (2020) Role of Social and Ethical Marketing in Improving Sustainable Business Development. *Cooperation and Sustainable Development: Conference proceedings, Moscow, 15–16 декабря 2020 года*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2022, pp. 1249–1255. DOI 10.1007/978-3-030-77000-6_145. EDN BVLKVJ.
3. Popova, T.S.; Dikanov, M.Y.; Volgina, S.V. [et al.] Innovative Marketing as a Tool to Improve Sustainable Business Development in a Pandemic. *Cooperation and Sustainable Development : Conference proceedings, Moscow, 15–16 декабря 2020 года*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2022. P. 1281–1287. DOI 10.1007/978-3-030-77000-6_148. EDN UBQDGB.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-7304-28-33

Dynamics, Factors and Trends of Formation, Functioning and Development of the National Market of Paid Services to the Population

Zubareva Natalia Nikolaevna,

Candidate of pedagogical sciences, associate professor, Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Belgorod, Russia (nzubareva73@mail.ru)

The service sector is a promising, rapidly developing type of economic activity. Its importance in the modern economic system is manifested in accelerating economic development; increasing the share of services rendered in the gross domestic product of the country; creating new jobs; forming a significant part of the state budget; solving social problems; increasing the volume of export-import operations; improving the level and quality of life of the population. Statistical analysis of service sector indicators makes it possible to identify the main trends and patterns; to develop and implement the directions of long-term development in the economy of the Russian Federation. The purpose of the study is a statistical study of the indicators of paid services to the population of Russia to form the directions of their development.

Keywords: paid services; standard of living of the population; indices of the physical volume of services; improvement of the comfort of the living environment; statistics, dynamics of indicators; marketing conjuncture.

REFERENCES

1. Chermisina, N.V. (2018) Paid services to the population as an indicator of the standard of living of the population of the region. *Social and economic development of Russia and regions in statistical figures: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*. In 2 volumes, Tambov, December 14, 2018. Tambov: Derzhavinsky Publishing House, 2019, pp. 165–173.
2. Voronov, A.A.; Gorlachev, P.V.; Mirzoeva, E.V. [et al.] (2020) Role of Social and Ethical Marketing in Improving Sustainable Business Development. *Cooperation and Sustainable Development: Conference proceedings, Moscow, 15–16 декабря 2020 года*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2022, pp. 1249–1255. DOI 10.1007/978-3-030-77000-6_145. EDN BVLKVJ.
3. Popova, T.S.; Dikanov, M.Y.; Volgina, S.V. [et al.] Innovative Marketing as a Tool to Improve Sustainable Business Development in a Pandemic. *Cooperation and Sustainable Development : Conference proceedings, Moscow, 15–16 декабря 2020 года*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2022. P. 1281–1287. DOI 10.1007/978-3-030-77000-6_148. EDN UBQDGB.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИЙ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ПЕНСИОННЫХ ФОНДОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Созина Анастасия Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, Заместитель директора Института экономики и менеджмента по научной деятельности, Вятский государственный университет; Киров, Россия

aa_sozinova@vyatsu.ru



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, зав кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); Ростов-на-Дону, Россия

b14v@yandex.ru



Фокина Ольга Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; Киров, Россия

kaf_mim@vyatsu.ru

Статья посвящена анализу мнений, предпочтений и поведению населения в отношении негосударственных пенсионных фондов (НПФ) в Российской Федерации. В результате исследования выделены четыре типа респондентов в зависимости от их отношения к вопросам накопления денежных средств. Выявлена недостаточная степень доверия населения к НПФ, что вызвано высоким восприятием риска их закрытия, банкротства и нестабильностью деятельности. При сравнении возможности вложения средств в НПФ с другими способами сохранения и накопления сбережений большинство респондентов назвали вклады, покупку акций и вложения в недвижимость. Одновременно отмечены определенные преимущества при вкладывании средств в НПФ, в частности, это повышенная доходность, возможность влиять на будущий размер своей пенсии, возможность передачи пенсионных накоплений по наследству или другим лицам. Также существует мнение, что пенсионные накопления в НПФ более защищены от неблагоприятных государственных пенсионных реформ, чем в Пенсионном фонде РФ.

Ключевые слова: негосударственные пенсионные фонды; денежные средства; накопления; доход; предпочтения; респонденты; поведение аудиторий.

Негосударственные пенсионные фонды (НПФ) представляют собой организации, занимающиеся негосударственным пенсионным обеспечением граждан. Деятельность НПФ осуществляется на основании Федерального закона № 75-ФЗ от 07.05.1998 г. По состоянию на 0.07.2022 г. в реестре выданных лицензий НПФ на сайте банка России находится 40 организаций.

Развитие негосударственной пенсионной системы является одним из ориентиров модернизации

пенсионного обеспечения граждан, определенных Стратегией долгосрочного развития пенсионной системы Российской Федерации до 2030 года¹. Развитие рынка НПФ является одним из механизмов привлечения долгосрочных финансовых ресурсов в экономику страны, способствует росту капитализации эмитентов и снижению волатильности рынка. За период 2015–2020 годов количество участников НПФ выросло с 5,81 млн чел. до 6, 18 млн чел.

В отчетном 3-м квартале 2021 года количество участников составило уже 6,20 млн чел.² Вместе с тем, как по абсолютным показателям, так и по соотношению пенсионных активов и ВВП, российский рынок НПФ отстает от мировых показателей, что, помимо законодательных и нормативных ограничений, обусловливается низкой степенью доверия населения к данной сфере. В связи с этим возникает необходимость более полного изучения поведения населения

¹ Об утверждении стратегии долгосрочного развития пенсионной системы // Правительство России: документы. 2012. URL: <http://government.ru/docs/2077/> (дата обращения 04.07.2022).

² Основные показатели деятельности негосударственных пенсионных фондов // Банк России: статистика.2021.URL: https://cbr.ru/finmarket/supervision/sv_coll/ops_npf/2020y/ (дата обращения 04.07.2022).

при принятии решения об участии в деятельности НПФ по негосударственному пенсионному обеспечению в Российской Федерации.

Анализ поведенческих характеристик аудитории НПФ был проведен в рамках маркетингового исследования потенциальных и действующих клиентов фондов в 2021 году методом глубинного интервью. Распределение респондентов для проведения исследования соответствовало численности населения федеральных округов РФ и присутствию в них представительств НПФ.

По результатам опроса в зависимости от отношения участников к вопросам накоплений денежных средств было выделено четыре сегмента.

1. «Молодые кадры» — это представители населения, которым интересно попробовать что-либо новое, для которых вопрос размещения своих средств представляет некоторый вариант игры. В выборку вошли 100% мужчин в возрасте от 25 до 34 лет с высшим образованием, специалисты по роду деятельности, семейные.

2. «Проактивные» — это люди, серьезно относящиеся к вопросам накоплений, для которых будущий доход является зоной собственной ответственности. В выборку вошли 49% мужчин и 51% женщин. В основном это респонденты в возрасте от 25 до 34 лет (68%), с высшим образованием (69%). 41% респондентов — специалисты, 19% — служащие, 12% — частные предприниматели. По семейному положению распределение семейных и несемейных респондентов составило 51 и 49%.

3. «Патерналисты»: этих представителей заботит вопрос буду-

щего материального благополучия, поэтому они готовы стабильно и усердно работать, но считают, что вопросами их будущего обеспечения должны заниматься работодатель или государство. Большинство представителей (70%) — женского пола. Более половины имеют возраст от 25 до 34 лет (55%) и высшее образование (55%). По роду деятельности 41% являются специалистами, 14% — служащими, 11% — рабочими и 11% — не работающими, но еще не достигшими пенсионного возраста. Доля состоящих и не состоящих в браке составила 46 и 54% соответственно.

4. «Реджекторы» доверяют только себе или своему близкому окружению; их может заботить вопрос будущего обеспечения, но вследствие недоверчивости они опасаются делать какие-либо серьезные шаги. В выборку вошло одинаковое количество представителей мужского и женского пола, в основном в возрасте от 45 до 54 лет (59%), с высшим (58%) и средним специальным (42%) образованием. 33% являются специалистами, 17% — руководителями организации, 17% — служащими, 17% — рабочими. 58% состоит в браке.

Большая часть респондентов не являются клиентами НПФ (рис. 1).

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ НАКОПЛЕНИЯ СРЕДСТВ

Накопления средств являются важным показателем качества жизни населения и весомым ресурсом развития экономики страны. Последние годы характеризуются ростом внимания населения к накоплению денежных средств. Если в 2011 году «про запас» копили 29% россиян, то в 2021 году это число увеличилось до 44%. «На старость» стало откладывать 26% по сравнению с 18% в 2011 году³.

В результате настоящего исследования выявлено, что наиболее популярными способами накопления, обеспечивающими стабильный доход, по мнению представителей всех выделенных сегментов, за исключением «молодых кадров», являются вложения в недвижимость и открытие накопительного счета или вклада. 100% представителей «молодых кадров» способом вложения денежных средств для обеспечения стабильного дохода назвали стартапы.

Форматами накоплений, вызывающими доверие респондентов, были названы покупка недвижимости (1-е место), открытие накопительного счета или вклада (2-е место) и приобретение ценных бумаг (3-е место). 13% «патерналистов» доверяют Пенсионному фонду России. Негосударственным

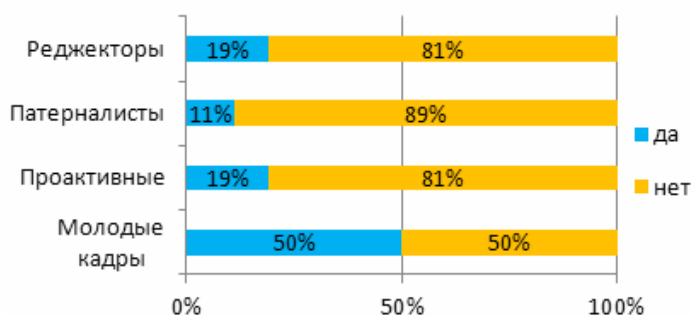


Рис. 1. Доля респондентов, являющихся клиентами НПФ

³ Исследование показало цели копиющих деньги россияне // Известия: советская и российская общественно-политическая и деловая ежедневная газета. 2021. URL: <https://iz.ru/1267679/2021-12-22/issledovanie-pokazalo-tseli-kopiashchikh-dengi-rossiian> (дата обращения 11.07.2022).

пенсионным фондам из всех опрошенных доверяют лишь 5% «патерналистов» и «8% «реджекторов».

На выбор способов вложения средств в первую очередь для «проактивных» повлияли получение дополнительного дохода (40%), для «патерналистов» — ощущение уверенности в завтрашнем дне (50%). Все представители «реджекторов» назвали одновременно получение дополнительного дохода, ощущение уверенности в завтрашнем дне и получение стабильных выплат (рис. 2).

Знания относительно непопулярных для респондентов способов вложения средств в анализируемых сегментах различны; более всего осведомлены о таких способах «молодые кадры» (100%), менее всего — «патерналисты» (рис. 3).

Наиболее часто все категории опрошиваемых в качестве непривычных для себя способов накопления назвали криптовалюту. Кроме этого вложения в бизнес-проекты и ценные бумаги непривычны для «патерналистов» (43 и 29% соответственно), вложения в валюту — для «проактивных» (27%). Мнения «реджекторов» разделились между бизнес-проектами (20%), коллекциями ценных экспонатов (20%) и хранением «дома под подушкой» (20%) (рис. 4).

Большинство респондентов, за исключением «молодых кадров», хотели бы получить дополнительные знания о возможности использования своих пенсионных накоплений. При этом 40% «патерналистов», 40% «реджекторов» и 23% «проактивных» хотели бы получить «всю возможную информацию». Также для всех сегментов интересен собственно процесс на-

коплений денежных средств («как все работает»). «Реджекторов» также интересуют пенсионные программы (20%), минимальные суммы вложений (20%) и необходимая документация (20%).

При ярко выраженном интересе

респондентов к вопросам собственных накоплений (кроме «молодых кадров») большинство не знает текущее состояние своего индивидуального лицевого счета в Пенсионном фонде России (рис. 5). Частично на это повлияла

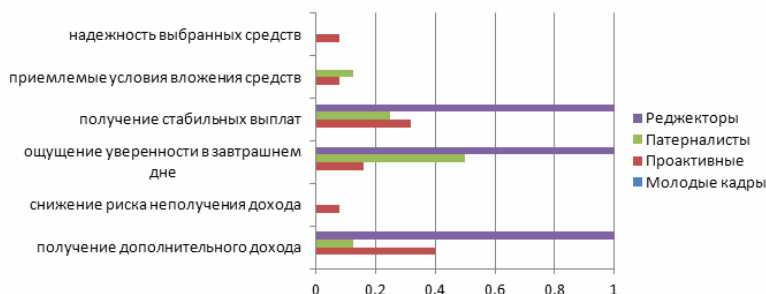


Рис. 2. Мотивы выбора способа вложения средств для обеспечения стабильного дохода при выходе на пенсию

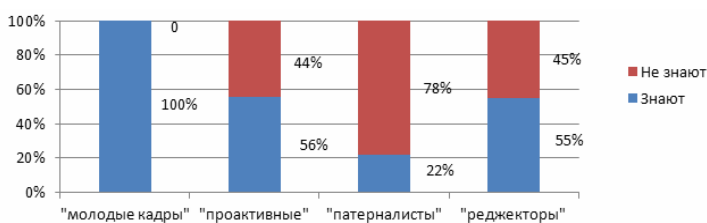


Рис. 3. Знание непопулярных способов вложения средств

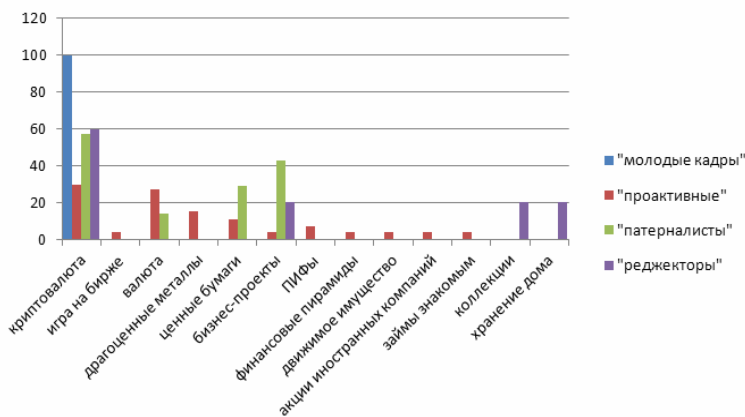


Рис. 4. Непривычные для респондентов способы вложения средств, в процентах от «знающих» в сегменте

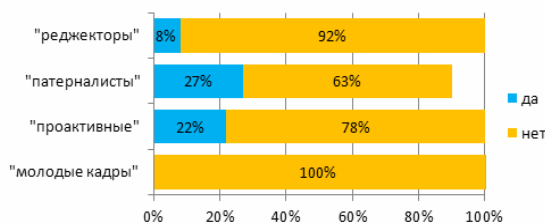


Рис. 5. Знание респондентами состояния индивидуального лицевого счета в ПФР

⁴ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам выплат за счет средств пенсионных накоплений: федер. закон Рос. Федерации от 03 декабря 2012 г. № 242-ФЗ. Принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 23 ноября 2012 г. Одобр. Советом Федерации 28 ноября 2012 г. // КонсультантПлюс: компьютерная справочная правовая система в России. 2022. URL: <https://nauchniestati.ru/wp-content/uploads/2019/10/gos-7.0.5-2008.pdf> (дата обращения 27.06.2022).

отмена в 2013 году рассылок о состоянии индивидуальных лицевых (пенсионных) счетов в системе обязательного пенсионного страхования⁴. Частично это свидетельствует о малой значимости данной информации для респондентов.

ГОТОВНОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ НАКАПЛИВАТЬ СРЕДСТВА НА ПЕНСИЮ

Большинство респондентов уже задумывались о накоплении средств для обеспечения стабильного дохода при выходе на пенсию. Наибольшую готовность к накоплению выразили представители «проактивных» (73%), что характерно для данного стиля поведения, и «патерналисты» (63%) с целью получения достойной отдачи от вложений в государственные фонды и программы. Среди «реджекторов» готовность накапливать выразило лишь 8%. Среди «молодых кадров» готовность оказалась нулевой (рис. 6).

Также большинство считает, что существует возможность повлиять на размер своей будущей пенсии. Большую уверенность в этом выразили «молодые кадры» (100%), меньшую – «реджекторы» (27%). Доля «проактивных» и «патерналистов» составила 83 и 88% соответственно.

Мнения о том, каким образом в настоящее время можно повлиять на размер будущей пенсии, разделились. Оказалось, что «молодые кадры», несмотря на некоторую долю авантюризма, вполне реально смотрят на жизнь: половина из них считает, что на размер пенсии может повлиять открытие вклада или произведение собственных накоплений, другая половина – что необходимо накапливать трудовой стаж. Для большинства «проактивных» основным способом повышения разме-

ра будущей пенсии является высокий заработок (40%), для «патерналистов» – получение официальной зарплаты (30%). Мнения «реджекторов» разделились между накоплениями и открытием вклада (25%), высоким заработком (25%) и официальной заработной платой (25%); остальные 25% считают, что им необходимо собрать дополнительную информацию, прежде чем ответить на этот вопрос.

ОЖИДАНИЯ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ОЦЕНКА РЕСПОНДЕНТАМИ НПФ

Наибольшую осведомленность о том, какие НПФ работают на рынке РФ, заявили «реджекторы» (54%); в сегменте «проактивных» таких 47%, «патерналистов» – 45%. Среди «молодых кадров» наблюдается 100%-ое отсутствие осведомленности об НПФ на рынке России. Среди осведомленных наиболее известны «СберНПФ», НПФ «Открытие», НПФ «Газпром», НПФ ВТБ, НПФ «Стальфонд» и НПФ «Лукойл-Гарант».

От НПФ респонденты в основном ожидают получение стабиль-

ного гарантированного дохода и увеличения размера выплат. Вместе с тем, 6% «проактивных», 3% «патерналистов» и 33% «реджекторов» не заявляют каких-либо ожиданий от НПФ.

Более половины респондентов, за исключением «молодых кадров», при вложении средств в негосударственный пенсионный фонд при сравнении с другими способами накоплений ожидает получения больших доходов (рис. 7).

Самыми весомыми преимуществами при вкладывании средств в НПФ респонденты считают возможность влиять на будущий размер своих пенсионных выплат, защиту от неблагоприятных государственных пенсионных реформ, возможность передачи пенсионных накоплений по наследству и повышенную ставку. Около 4% респондентов ответили, что не видят в НПФ никаких преимуществ. Самыми слабыми сторонами названы высокий риск закрытия/банкротства и нестабильность.

При оценке рисков все респонденты отметили, что риски вложений

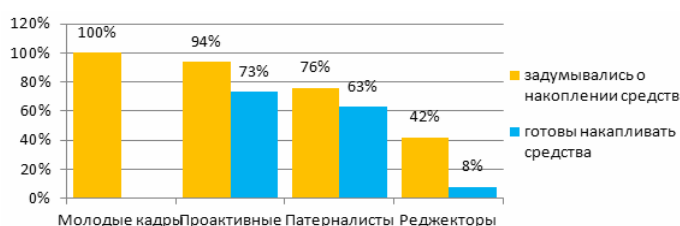


Рис. 6. Готовность респондентов накапливать средства для обеспечения стабильного дохода при выходе на пенсию

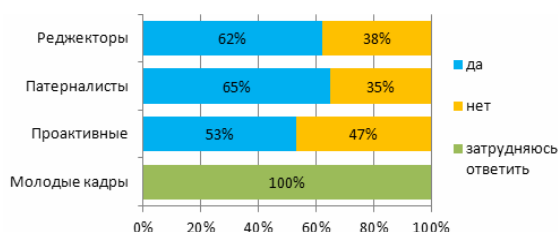


Рис. 7. Ожидание получения больших доходов при вложении средств в НПФ по сравнению с другими способами накоплений

в НПФ выше, чем при выборе других способов накоплений (рис. 8).

При выборе между возможностью вложения средств в НПФ и другими способами вложений, вложения в НПФ выбрало меньшинство респондентов (табл. 1).

Из всех категорий респондентов наиболее лояльны к НПФ представители «патерналистов». В целом результаты свидетельствуют о недостаточной степени доверия населения к деятельности негосударственных пенсионных фондов.

Негосударственные пенсионные фонды, в которые участники согласны вложить средства, должны в первую очередь иметь хорошую репутацию; приносить постоянный доход; иметь большую доходность, чем прочие способы вложения средств; характеризоваться открытостью информации (табл. 2).

Кроме названных были отмечены «длительность существования на рынке», «стабильность», «известность», «честность, порядочность», «крупные размеры организации», «интересная схема работы» и «простота в понимании».

Среди опрошенных, уже являющихся клиентами НПФ, наибольшей степенью удовлетворенности характеризуются представители «патерналистов» (100%) и «проактивных» (70%). На степень удовлетворенности повлияли такие факторы как удобство личного кабинета, наличие личного менеджера и легкость доступа к нему, лучшие условия, чем в ПФР, постоянный доход, понятность информации. В качестве причин низкой удовлетворенности были названы незнание всех продуктов фонда, необходимость постоянных платежей и отсутствие информации.

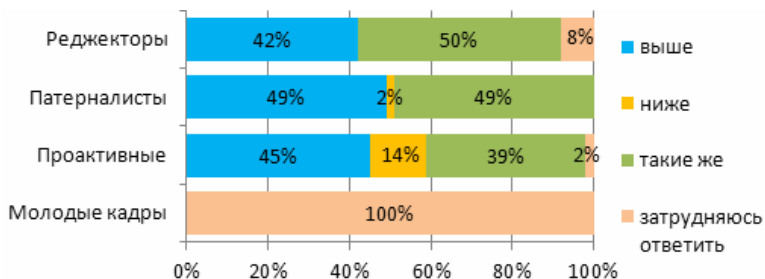


Рис. 8. Оценка рисков вложений средств в НПФ при сравнении с другими способами накоплений

Таблица 1
Предпочтения при выборе между вложениями средств в НПФ и другими способами вложений, проценты

Способ вложений	Категория респондентов			
	«молодые кадры»	«проактивные»	«патерналисты»	«реджекторы»
НПФ / открытие вклада				
НПФ	-	13	16	-
открытие вклада	100	74	64	80
в зависимости от условий	-	8	-	20
и вклад, и НПФ	-	-	4	-
ни вклад, ни НПФ	-	5	16	-
затрудняюсь ответить	-	-	-	-
НПФ / пакет акций				
НПФ	-	20	33	-
приобретение пакета акций	100	76	63	80
в зависимости от условий	-	2	-	20
и акции, и НПФ	-	-	-	-
ни акции, ни НПФ	-	-	-	-
затрудняюсь ответить	-	2	4	-
НПФ / недвижимость				
НПФ	-	2	4	-
покупка недвижимости	100	94	88	91
в зависимости от условий	-	4	-	9
и недвижимость, и НПФ	-	-	4	-
ни недвижимость, ни НПФ	-	-	-	-
затрудняюсь ответить	-	-	4	-

Таблица 2
Характеристики НПФ, в которые опрашиваемые готовы вложить средства, проценты

Характеристика	Категория респондентов				Рейтинг
	«молодые кадры»	«проактивные»	«патерналисты»	«реджекторы»	
хорошая репутация	-	43	47	42	1
постоянный доход	-	29	37	25	2
большая доходность	-	18	21	25	3
открытость информации	-	22	13	25	4
надежность, доверие	-	22	13	17	5
запланированный доход	-	12	16	17	6
много клиентов	-	12	21	-	7
удобный сайт и сервисы	-	6	13	8	8

В качестве наиболее веских причин отказа от вступления в НПФ названы невысокая надежность фондов, более низкая доходность и возможность скорого закрытия. Вместе с тем, многие респонденты, не являющиеся клиентами НПФ, не смогли назвать причину своего отказа. В частности, это 50% представителей «молодых кадров», 11% «проактивных», 29% «патерналистов» и 43% «реджекторов».

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

При принятии решения о вложении средств для обеспечения стабильного дохода на пенсии респонденты в первую очередь пользуются личными источниками информации. Об этом заявили 43% представителей «проактивных», 66% «патерналистов» и «64% «реджекторов». «Молодые кадры» не выбрали ни одного из представленных источников, что позволяет сделать вывод об их незначимости для данной категории опрошенных. Определенную роль играют официальные и неофициальные документы организаций, а также сторонние независимые эксперты.

Более всего государственным источникам доверяют «патерналисты», не государственным – «проактивные» (рис. 9).

При сравнении публичных и персональных ресурсов у представителей всех сегментов больше доверия вызывают первые. Среди них наиболее популярными являются специализированные сайты организаций, информационные сайты и социальные сети. Среди персональных ресурсов популярными являются личные источники и сторонние эксперты (табл. 3).

При этом в качестве причин, по которым респонденты выбрали тот или иной ресурс, названы следующие:

- ◆ специализированные и информационные сайты «дают больше информации»;
- ◆ социальным сетям доверяют, поскольку там высказываются независимые мнения;
- ◆ сотрудники организации компетентны, знают организацию;
- ◆ клиенты организаций видят результаты работы данных организаций, могут дать точную информацию;
- ◆ сторонние эксперты характеризуются компетентностью;
- ◆ личные источники являются проверенными, «скажут правду».

ВЫВОДЫ

1. Несмотря на рост количества участников, российский рынок НПФ отстает от мировых тенденций, как по абсолютным показателям, так и по соотношению пенсионных активов и ВВП.

2. Популярность и доверие к способам вложения средств для обеспечения стабильного дохода при выходе на пенсию различно для сегментов с разными поведенческими характеристиками. Наиболее популярными признаны вложения в недвижимость и открытие накопительного счета или вклада. Представители сегмента «молодые кадры» в качестве такого способа назвали вложения в стартапы.

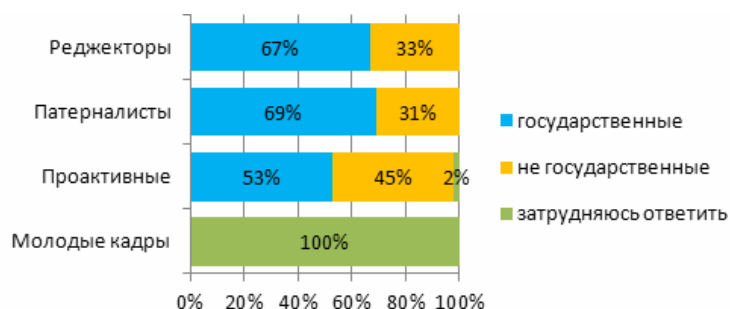


Рис. 9. Доверие респондентов к государственным и негосударственным источникам при принятии решения о вложении средств для обеспечения стабильного дохода на пенсии

Таблица 3
Информационные ресурсы, используемые при принятии решения о вложении средств, вызывающие доверие респондентов, проценты

		«молодые кадры»	«проактивные»	«патерналисты»	«реджекторы»
публичные ресурсы	специализированные базы данных	-	19	34	27
	СМИ	-	25	34	9
	специализированные сайты	-	51	46	54
	информационные сайты	-	38	60	27
	форумы	-	23	20	45
	социальные сети	-	36	31	45
персональные ресурсы	сотрудники организации	-	11	31	18
	клиенты организации	-	21	23	9
	сторонние эксперты	-	34	29	27
	личные источники	-	57	56	91
	независимые высказывания незаинтересованных лиц	-	8	14	45
затрудняюсь ответить		100	2	3	-

3. Большинство респондентов, за исключением «молодых кадров», хотели бы получить дополнительные знания о возможности использования своих пенсионных накоплений.

4. Большинство респондентов уже задумывались о накоплении средств для обеспечения стабильного дохода при выходе на пенсию. Также большинство считает, что существует возможность повлиять на размер своей будущей пенсии.

5. От НПФ респонденты в основном ожидают получение стабильного гарантированного дохода и увеличения размера выплат.

6. Наиболее весомыми преимуществами при вкладывании средств в НПФ респонденты счи-

тают возможность влиять на будущий размер своих пенсионных выплат, защиту от неблагоприятных государственных пенсионных реформ, возможность передачи пенсионных накоплений по наследству и повышенную ставку.

7. Самыми слабыми сторонами НПФ названы высокий риск закрытия, банкротства и нестабильность. Все респонденты отметили, что риски вложений в НПФ выше, чем при выборе других способов накоплений.

8. При выборе между возможностью вложения средств в НПФ и другими способами вложений (открытие вклада, покупка акций, приобретение недвижимости), вложения в НПФ выбрало большинство респондентов.

9. Негосударственные пенсионные фонды, в которые участники согласны вложить средства, должны в первую очередь иметь хорошую репутацию, приносить постоянный доход, иметь большую доходность, чем прочие способы вложения средств, характеризоваться открытостью информации.

10. При сравнении публичных и персональных ресурсов, используемых при принятии решения о вложении средств, у представителей всех сегментов больше доверия вызывают публичные ресурсы, в частности специализированные и информационные сайты. Среди персональных ресурсов названы личные источники.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-7304-34-40

Behavioral Characteristics of Audiences of Non-state Pension Funds in the Russian Federation

Sozinova Anastasia Andreevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Deputy Director of the Institute of Economics and Management for Research, Vyatka State University; Kirov, Russia (aa_sozinova@vyatsu.ru)

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Head of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RINH); Rostov-on-Don, Russia (b14v@yandex.ru)

Fokina Olga Vasilievna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head. Department of Management and Marketing, Vyatka State University; Kirov, Russia (kaf_mim@vyatsu.ru)

The article is devoted to the analysis of opinions, preferences and behavior of the population in relation to non-state pension funds (NPF) in the Russian Federation. As a result of the study, four types of respondents were identified, depending on their attitude to the issues of money accumulation. The insufficient degree of public confidence in NPF was revealed, which is caused by a high perception of the risk of their closure, bankruptcy and instability of activity. When comparing the possibility of investing in NPFs with other ways of saving and accumulating savings, most respondents named deposits, buying shares and investing in real estate. At the same time, certain advantages were noted when investing in NPF, in particular, increased profitability, the ability to influence the future size of one's pension, the possibility of transferring pension savings by inheritance or to other persons. There is also an opinion that pension savings in NPFs are more protected from unfavorable state pension reforms than in Pension fund of Russian Federation.

Keywords: non-state pension funds; cash; savings; income; preferences; respondents; audience behavior.