Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ПОКУПАТЕЛЕМ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕГО НАМЕРЕНИЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ**

**(на примере предприятий общественного питания)**

Выпускная квалификационная работа

студентки 4 курса

направления 38.03.02 - Менеджмент,

шифр образовательной программы СВ.5070.2023

**ДЕМИНОЙ Евгении Владимировны**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель: к.э.н., доцент

**БЛАГОВ Юрий Евгеньевич**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2023

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Демина Евгения Владимировна, студентка 4 курса, осваивающая основную образовательную программу бакалавриата по направлению 080500 «Менеджмент» профиля «Маркетинг», заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Взаимосвязь воспринимаемой покупателем корпоративной социальной деятельности компании и его намерения совершить покупку (на примере предприятий общественного питания)», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата по направлению «Менеджмент» для публичной защиты, не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно, что согласно п.12.4.13 «Правил обучения на бакалаврской программе ВШМ СПбГУ», «обнаружение в ВКР студента элементов плагиата (контекстуальное или прямое заимствование текста из печатных и электронных оригинальных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления ГАК оценки «неудовлетворительно».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 5](#_Toc136468448)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И НАМЕРЕНИЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ 8](#_Toc136468454)

[1.1 Намерение совершить покупку 8](#_Toc136468455)

[1.1.1 Определение и атрибуты намерения совершить покупку 8](#_Toc136468456)

[1.1.2 Актуальность оценки намерения совершить покупку как фактора принятия управленческих решений 12](#_Toc136468457)

[1.1.3 Влияние удовлетворенности потребителя на намерение совершить покупку 12](#_Toc136468458)

[1.1.4 Влияние соответствия образа себя покупателя и образа бренда на намерение совершить покупку 14](#_Toc136468459)

[1.2 Корпоративная социальная ответственность бизнеса 18](#_Toc136468460)

[1.2.1 Теоретические аспекты концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса 18](#_Toc136468461)

[1.2.2 Разновидности и принципы корпоративной социальной ответственности 20](#_Toc136468462)

[1.2.3 Подходы к определению корпоративной социальной деятельности бизнеса 23](#_Toc136468463)

[1.2.4 Способы оценки корпоративной социальной деятельности организации 26](#_Toc136468464)

[1.2.5 Концепция тройного итога как способ оценки КСД компании 30](#_Toc136468465)

[1.2.6 Взаимосвязь воспринимаемой оценки КСД и намерения совершить покупку 32](#_Toc136468466)

[1.2.7 Влияние оценки КСД покупателем на его удовлетворенность и CBI. Эффект медиации 33](#_Toc136468467)

[ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА И ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ КСД КОМПАНИИ НА НАМЕРЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ 36](#_Toc136468468)

[2.1 Анализ рынка общественного питания Санкт-Петербурга и Москвы 36](#_Toc136468469)

[2.1.1 Состояние рынка общественного питания в РФ к 2023 году 36](#_Toc136468470)

[2.1.2 Ключевые предприятия общественного питания на рынке Российской Федерации 41](#_Toc136468471)

[2.1.3 Специфика корпоративной социальной деятельности в сфере общественного питания 46](#_Toc136468472)

[2.2 Методология исследования 47](#_Toc136468473)

[2.3 Модель исследования 50](#_Toc136468474)

[ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ В ОБЛАСТИ КСД ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ 56](#_Toc136468475)

[3.1 Результаты количественного исследования среди потребителей на рынке общественного питания 56](#_Toc136468476)

[3.1.1 Характеристики респондентов, принявших участие в исследовании, и социо-демографические параметры 56](#_Toc136468477)

[3.1.2 Взаимосвязи переменных исследования и их влияние на «намерение совершить покупку» 61](#_Toc136468478)

[3.1.3 Взаимосвязь оценки корпоративной социальной деятельности компаний и типа заведения общественного питания 67](#_Toc136468479)

[3.3 Ограничения исследования 71](#_Toc136468480)

[3.4 Практические рекомендации 72](#_Toc136468481)

[Заключение 77](#_Toc136468483)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 79](#_Toc136468484)

[приложение 84](#_Toc136468485)

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования**

По некоторым оценкам, практическое применение теории корпоративной социальной ответственности в Российской Федерации насчитывает около 20 лет, в то время как западный опыт гораздо продолжительнее. От «Кодекса чести банкира» 1999 года до «Социальной Хартии» и принятии в РФ международных стандартов ISO и IC CSR, а также разработки российских стандартов и НПА и приоритезации ЦУР ООН предпринимаются различные попытки развития принципов корпоративной социальной ответственности среди крупного, среднего и малого бизнеса. При этом до настоящего времени в России политика социальной ответственного бизнеса реализуется в основном именно крупным бизнесом[[1]](#footnote-1).

Глобальные кризисы последних лет: пандемия COVID-19 и специальная военная операция, проводимая с февраля 2021 года, результатом которых стал экономический спад и перестройка бизнес-процессов в мире в целом и в России в особенности, внесли свои коррективы. В соответствии с теорией избыточных ресурсов (slack resource hypothesis), деятельность в сфере КСО часто приводит к существенному возрастанию издержек, которое способно подорвать финансовое благополучие компании в экономически неблагоприятное время[[2]](#footnote-2). Действительно, в секторе малого и среднего бизнеса наблюдалось снижение финансирования социальных программ[[3]](#footnote-3), но вот крупные компании часто увеличивали инвестиции: особенно в сферу здравоохранения в 2020–2021 году.

Максимальная доля рынка для общепита в РФ не превышает 5%. Высококонкурентная среда вынуждает бизнес искать новые пути для дифференцирования от конкурентов, создания устойчивых конкурентных преимуществ. Растущий уровень осведомленности индивидов и компаний о конкретных примерах реализации корпоративной социальной деятельности (особенно в контексте социальных проектов, проектов по защите окружающей среды) приводит к необходимости совершенствования стратегий для сохранения их воспринимаемой уникальности, ценности. Выбор продукта или бренда покупателем зависит от множества факторов: привычек, ценностей, обстоятельств и т. д. При этом 58% респондентов исследования Глобального Альянса CAF «заявили, что скорее купят товары компании, которая участвует в благотворительной деятельности: жертвует на благотворительные цели или поддерживает местные сообщества»[[4]](#footnote-4). В результате большего внимания к корпоративной социальной ответственности организаций покупатели могут в том числе руководствоваться устойчивостью деятельности компании[[5]](#footnote-5).

Выбор показателя «намерение совершить покупку» обусловлен тем, что он наиболее приближен к реальному поведению покупателей на рынке и может быть напрямую связан с финансовым прогнозированием. При этом он сохраняет элемент психологической связки с субъективным восприятием внешних и внутренних обстоятельств, предшествующих покупке.

Проводится большое количество исследований в области устойчивого потребления. Однако сфера анализа взаимосвязи корпоративной социальной деятельности компаний в разрезе реакции и поведения покупателей отличается рядом ограничений, в отношении которых будет предпринята попытка разрешения в рамках данной работы:

* Существуют противоречия в результатах количественных и качественных исследований влияния оценки КСД компании покупателем на его намерения. Выводы зависят как от страны проведения исследования, так и от рынка;
* Во многих исследованиях выявлена положительная связь оценки КСД предприятия с метриками поведения потребителя: лояльностью, намерением совершить покупку, вовлеченностью. Однако недостаточно подробно изучен эффект медиации удовлетворенности покупателя;
* Показатель CBI (соответствие образа себя и образа бренда) недостаточно изучен в работах, посвященных специфике российского рынка;
* Большинство исследований не учитывают потенциальную важность фактора осведомленности о КСД предприятий в оценке поведения потребителя.

### Цель ВКР

Выявить взаимосвязь воспринимаемой корпоративной социальной деятельности бизнеса на намерение покупателя совершить покупку.

### Задачи ВКР

1. Проанализировать теоретические основы концепций корпоративной социальной деятельности и концепции намерения совершить покупку;
2. На основе анализа академической и бизнес-литературы построить модель взаимосвязи оценки КСД на намерение совершить покупку;
3. Провести опрос среди посетителей предприятий общественного питания, чтобы получить количественные данные для построения регрессионной модели;

### На основе полученных выводов и интерпретации статистического анализа сформулировать практические рекомендации для предприятий общественного питания (элементы стратегии).

### Объект исследования

Посетители предприятий общественного питания Санкт-Петербурга и Москвы.

### Предмет исследования

1. Осведомленность посетителей о КСД предприятий общественного питания;
2. Их оценка КСД выбранного заведения, а также удовлетворенность его услугами и соответствие образа себя и образа бренда на намерение совершить покупку;
3. Восприятие посетителей своего намерения повторить визит в заведение / воспользоваться его услугами в ином формате;
4. На основе полученных выводов и интерпретации статистического анализа сформулировать практические рекомендации для предприятий общественного питания (элементы стратегии.

В соответствии с поставленными задачами было выделено три главы. В первой главе предлагается теоретический анализ концепций «корпоративная социальная деятельность», «намерение совершить покупку», «удовлетворённость», «соответствие образа себя образу бренда» — ключевым в исследовании. На основе анализа теории сформулированы гипотезы исследования. Во второй главе приведён анализ рынка общественного питания России в целом и Санкт-Петербурга и Москвы в частности, а также сформулированы методология исследования на основе сформулированных в первой главе гипотез и описана модель. Третья глава включает в себя интерпретацию результатов исследования и разработку практических рекомендаций на основе полученных выводов.

Таким образом6 на основе проведённого качественного анализа научной литературы была разработана модель для количественного исследования эффекта влияния воспринимаемой потребителем корпоративной социальной деятельности на его намерение выбрать то или иное заведение общественного питания. Затем был создан онлайн-опрос для проверки гипотез на основе количественного анализа. Результаты количественного исследования легли в основу выводов в части необходимости продвижения проектов корпоративной социальной деятельности и информирования потребителя.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И НАМЕРЕНИЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

## Намерение совершить покупку

### 1.1.1 Определение и атрибуты намерения совершить покупку

Намерение совершить покупку можно определить как предпочтение потребителя в выборе – и покупке – конкретного товара (услуги)[[6]](#footnote-6).

Отношение к чему-либо предшествует намерению и в какой-то степени отражает степень, с которой индивид положительно или отрицательно оценивает факт покупки продукта/услуги[[7]](#footnote-7). Отношение зависит от множества переменных: доступность и полнота информации, атрибуты продукта, позиция медиа и другие факторы. В сфере организации общественного питания вопрос отношения особенно актуален: для каждого потребителя можно проанализировать два «отношения»: к бренду и реализуемому бренду продукту (например, гамбургерам)[[8]](#footnote-8).

Теория потребительских ценностей[[9]](#footnote-9) выделяет ценности, которые объясняют выбор в пользу того или иного бренда, продукта, услуги. Потребительские ценности в свою очередь чрезвычайно многогранны и, по сути, помогают потребителю делать тот самый выбор.

Модель Шета-Ньюманна-Гросса включает в себя 5 групп атрибутов: эмоциональные, функциональные, социальные, условные, эпистемологические. Данные атрибуты описаны в Таблице 1.

1. Атрибуты модели потребительских ценностей

|  |  |
| --- | --- |
| Эмоциональные | В контексте поведения потребителей эмоции можно описать как чувства или реакции на такие компоненты, как контекст ситуации, продуктов, рекламы и брендов. Атрибуты этой группы связаны с реакцией потребителя. В плане потребительских предпочтений они могут проявляться в позитивном ключе «лояльность, ностальгия, восторг» или в негативном: «страх, злость, вина»[[10]](#footnote-10). |
| Функциональные | Преимущества от покупки, соотносимые с ее функциональной ценностью, могут соотноситься с надежностью, ценой, набором доступных опций и т. д.  На теории экономических преимуществ основана гипотеза о том, что предпочтения формируются именно из функциональных атрибутов. Покупатель, делая выбор, принимает решение исходя из качественных характеристик продукта и их соотносимости с ожиданиями. |
| Социальные | Социальная ценность – преимущества, которые воспринимаются и достигаются в отношении одной или нескольких социальных групп. Получаемая выгода при этом может положительно или отрицательно соотноситься с демографическими, социо-демографическими и этническими группами. Обычно классификация социальных групп осуществляется исходя из категорий возраста, уровня образования и уровня дохода. Кроме того, основанием для классификации могут выступать характеристики престижа, статуса, принятых ценностей[[11]](#footnote-11). |
| Условные | В зависимости от ситуационных факторов альтернативы могут восприниматься по-разному. Условные атрибуты усиливают или ославляют другие воспринимаемые категории ценностей[[12]](#footnote-12). Так, новогодние открытки обладают наибольшей ценностью для потребителя в соответствующий сезон. |
| Эпистемиологические | Ценности этой категории отражают степень, с которой потребитель может удовлетворить свое любопытство и потребность в новом[[13]](#footnote-13). Покупатели, для которых превалирует эпистемиологическая ценность продукта, заинтересованы в разнообразии доступны им предложений. Часто эти ожидания мотивируют потребителей к смене компаний и брендов для удовлетворения потребности в новизне[[14]](#footnote-14). |

Однако сами ценности как значимый элемент не в полной мере описывают процесс принятия решения. Во многих исследованиях он анализируется и оценивается с точки зрения различных факторов влияния и результатов.

Одним из методов оценки потребительских решений является модель Энгеля-Колатта-Блэквелла (ЕКВ)[[15]](#footnote-15). Согласно этой модели, решение потребителя о покупке – процесс продолжительный и состоящий из нескольких этапов: выявление потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, процесс использования/употребления, последующая оценка покупки, прекращение использования.

Сама модель представляет собой совокупность четырех частей: процесс принятия решения, информация на входе, процесс переработки информации, различные внутренние и внешние переменные. Таким образом, модель одновременно подчеркивает зависимость итогового решения от совокупности разнонаправленных факторов и в то же время позволяет оценить отношения между различными компонентами процесса. Кроме того, авторами была подчеркнута значимость оценки как позитивных, так и негативных результатов принятия решения.

Описанная модель в несколько измененной трактовке (Tuan-Pham & Higgins, 2005) положила основу одному из исследований потребительского поведения на рынке общественного питания юго-востока Великобритании[[16]](#footnote-16). Качественное исследование в формате фокус-групп было проведено, чтобы проанализировать процесс принятия решения о выборе ресторана (до момента непосредственного выбора и посещения. Пост-оценка потребителем своего выбора не была включена в анализ). Некоторые результаты могут быть представлены в Таблице 2:

1. Результаты качественного анализа факторов, влияющих на выбор ресторана

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Аспект (фактор)** | **Направление и сила влияния** | **Другие исследования** |
| Роль «случая» (обстоятельств, предшествующих решению отправиться в ресторан) | Обстоятельства, предшествующие появлению потребности в посещении ресторана, были отмечены всеми респондентами. Обстоятельства могут оказывать влияние как на желаемый результат, так и на восприятие реального. | Bruner and Pomazal (1988),  Mehta and Maniam (2002),  June and Smith (1987) |
| Роль медиа при поиске информации | Выявлено значительное внимание к профильным источникам: рейтингам, специализированным статьям. При этом учитываются как объективные утверждения: цена, расположение, так и субъективные: соотношение цена-качество, атмосфера и т.д. | Bone (1995);  Herr, Kardes & Kim (1991);  Mizerski (1982); Wangenheim (2005)  \*в этих исследованиях было отмечено, что негативные отзывы влияют на решение потребителя о ресторане значительнее, нежели позитивные |
| Устойчивость, этичность заведения | Наиболее знакомыми оказались понятия «локальный производитель» и «органический продукт» - однако по общему выводу авторов эти категории не имеют значительного влияния на конечное решение. | - |

Составлено автором по материалам исследования Лонгарта и др.[[17]](#footnote-17).

Однако процесс принятия решения о покупке является во многом двусторонним: бизнес как второй ключевой участник не только присутствует как один из факторов влияния или их совокупности, но и как игрок, на которого обозначенный процесс оказывает непосредственное влияние. Эта двойственность рассматривается в другой модели, модели Никосии[[18]](#footnote-18). Она концентрируется на отношениях между компанией-поставщиком продуктов или услуг и их потребителем. Здесь принятие решения также состоит из четырех этапов: поведение с опорой на доступную рыночную информацию, поиск продукта и оценка, покупка, обратная связь (выраженная в форме опыта, полученного покупателем и бизнесом).

Следуя логике модели Никосии, фирма может наилучшим образом повлиять на решение потребителя и получить максимально полезную для будущего взаимодействия обратную связь в том случае, если изначально строит отношения на основе его ожиданий. Этот вывод позволяет объединить концепции «принятия решения» и «интересов стейкхолдеров».

### 1.1.2 Актуальность оценки намерения совершить покупку как фактора принятия управленческих решений

Намерение совершить покупку рассматривается с разных сторон: психологии покупателя, психологии личности как таковой, теории бизнес-управления и многих других. При этом варьируются и наборы факторов, оказывающих на него влияние. Наиболее часто встречаются исследования и статьи, посвященные взаимосвязи CBI и трех ключевых показателей: лояльности, вовлеченности, намерения совершить покупку.

В данной работе объектом исследования стало именно намерение совершить покупку. Наряду с такими показателями, как удовлетворенность, лояльность, репутация оно отражает предрасположенность потребителя к определенным брендам и (или) компаниям. Направление намерения при этом может быть как позитивным, так и негативным – в зависимости от восприятия потребителя.

Намерение совершить покупку – ключ к долгосрочному взаимодействию бизнеса с покупателем и увеличению показателя CLV (customer lifetime value, пожизненная ценность клиента). И именно намерение можно считать ключевой детерминантой реального поведения на потребительском рынке[[19]](#footnote-19). Гош (1990) утверждал, что намерение совершить покупку – эффективный инструмент построения прогнозов процесса покупки. То есть идентификация факторов, оказывающих влияние на данный показатель, потенциально может улучшить показатели деятельности организации, в том числе финансовые.

### 1.1.3 Влияние удовлетворенности потребителя на намерение совершить покупку

Удовлетворенность покупателя (Satisfaction) как общий термин описывает, насколько предложение соответствует или превосходит ожидания покупателя[[20]](#footnote-20). Именно эта метрика часто используется в системе сбалансированных показателей, рассчитывается как контрольный индикатор работы подразделений компании (в том числе маркетингового отдела)[[21]](#footnote-21). Таким образом, удовлетворенность можно рассматривать с точки зрения качества покупательского опыта и взаимодействия с поставщиком продукта. Тогда она будет отражать оценку покупателя, после совершения покупки – или после использования продукта. Удовлетворенность часто используется маркетологами как аналитическая метрика.

Удовлетворенность покупателя обладает определенной двойственностью: она может восприниматься как когнитивно-аффективная характеристика, имеющая в своем основании рациональные оценки и чувства.

В ряде исследований изучается влияние удовлетворенности на ряд других показателей: лояльности, репутации компании, намерения совершить покупку. Некоторые выводы по влиянию на намерение совершить покупку представлены в таблице 3:

1. Взаимосвязь удовлетворённости и намерения совершить покупку

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление влияния** | **Работы** |
| effect of brand preference on willingness to buy has rarely been examined (Dodds et al.,  1991). Encouraging approaches to the more precise specification of customer choice  behaviour are provided by developments in consideration set theory by Kardes et al. (1993),  Roberts and Lattin (1991, 1997) and Shocker et al. (1991). Constructive advances also  appear in the structural models of customer preference and repurchase by Andreassen and  Lindestad (1998), Erdem and Swait (1998), Pritchard et al. (1999) and Roest and Pieters  (1997). This paper contends that there is a causal link between the disposition of the  customer to favour the service of a specific supplier (brand preference) and the customer's  willingness to buy that service again from the same supplier  Степень удовлетворенности положительно влияет на намерение совершить покупку и (или) лояльность потребителя. | Mittal, Kamakura (2001)[[22]](#footnote-22) |
| Взаимосвязь удовлетворенности и намерения повторить покупку объясняется не только степенью, но и окраской чувства удовлетворенности. При этом описанное влияние значимо тогда, когда покупать уверен в своей удовлетворенности. Неуверенность снижает степень влияния почти на 60%. | Chandrashekaran et al., 2007[[23]](#footnote-23) |
| Высокий уровень удовлетворенности соответственно повышает вероятность, что при выборе между некими альтернативами рассматриваемый бренд (продукт) будет включен в «список» оцениваемых вариантов. | Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1981)[[24]](#footnote-24) |

effect of brand preference on willingness to buy has rarely been examined (Dodds et al.,

1991). Encouraging approaches to the more precise specification of customer choice

behaviour are provided by developments in consideration set theory by Kardes et al. (1993),

Roberts and Lattin (1991, 1997) and Shocker et al. (1991). Constructive advances also

appear in the structural models of customer preference and repurchase by Andreassen and

Lindestad (1998), Erdem and Swait (1998), Pritchard et al. (1999) and Roest and Pieters

(1997). This paper contends that there is a causal link between the disposition of the

customer to favour the service of a specific supplier (brand preference) and the customer's

willingness to buy that service again from the same supplier

effect of brand preference on willingness to buy has rarely been examined (Dodds et al.,

1991). Encouraging approaches to the more precise specification of customer choice

behaviour are provided by developments in consideration set theory by Kardes et al. (1993),

Roberts and Lattin (1991, 1997) and Shocker et al. (1991). Constructive advances also

appear in the structural models of customer preference and repurchase by Andreassen and

Lindestad (1998), Erdem and Swait (1998), Pritchard et al. (1999) and Roest and Pieters

(1997). This paper contends that there is a causal link between the disposition of the

customer to favour the service of a specific supplier (brand preference) and the customer's

willingness to buy that service again from the same supplier

Таким образом, сформулируем **гипотезу Н1:** удовлетворенность потребителя оказывает влияние на намерение совершить покупку.

### 1.1.4 Влияние соответствия образа себя покупателя и образа бренда на намерение совершить покупку

Понятие «соответствия образа себя покупателя и образа бренда» (customer-brand identification, CBI) является комплексным, состоящим из двух взаимосвязанных частей: восприятия покупателем своего Я и «Я» бренда. Фундаментальность вопроса личного образа относит его к исследованиям философского и психологического характера. В контексте бизнеса то, что человек покупает, чем владеет и что непосредственно употребляет, определяет его образ для других и него самого[[25]](#footnote-25).

«Соответствие» образов демонстрирует устойчивую психологическую или эмоциональную связь, которая может влиять на будущее поведение потребителя или его долгосрочное взаимодействие с продуктом/брендом. Бренд как набор атрибутов может воплощать, транслировать и концептуально раскрывать желаемые покупателем черты (тесно переплетенные с чертами, которыми можно описать человека)[[26]](#footnote-26).

Бренд как носитель символического для потребителя значения[[27]](#footnote-27) может помочь ему в достижении фундаментальных целей, относящихся к категории «идентичность». Таким образом, соответствие образа себя образу бренда − потенциальное выражение нашего (как потребителей) поиска брендов, способных удовлетворить вопрос идентичности[[28]](#footnote-28).

В этой связи уместно будет рассмотреть «индивидуальность бренда»: совокупность характеристик, традиционно применяемых в описании человека, к бренду. Так, Келлер приводит наглядный пример для водки «Абсолют»: современный 25-летний человек, идущий в ногу с трендами[[29]](#footnote-29). В отличие от атрибутов, ориентированных на специфику качеств продукта, индивидуальность бренда выполняет символичную роль и позволяет покупателю идентифицировать себя с брендом и самовыражаться в процессе покупки, владения и потребления. Анализ Н. Антоновой и В. Морозовой подтвердил, что чем меньше различие между восприятием образа себя и образа бренда, тем больше приверженность к бренду[[30]](#footnote-30).

Таким образом, вопроc взаимодействия покупателя и бизнеса можно рассматривать с точки зрения соответствия субъективно воспринимаемых атрибутов бренда желаемому и в то же время релевантному для человека образу себя. Символичность атрибутов бренда помогает покупателю достигать собственных целей в формировании собственной идентичности[[31]](#footnote-31).

**Выделяют шесть основных драйверов CBI** (субъективно оцениваемых каждым потребителем на любом этапе принятия решения и пользования продуктом):

1. Сходство с брендом: степень соответствия воспринимаемых потребителем черт своей личности и черт, присущих бренду;
2. Уникальность бренда: бренды, которые отличаются от конкурентов, с большей вероятностью могут рассматриваться потребителем как предмет идентификации (с учётом того, что эта «отличаемость» не воспринимается как негативная). Эта характеристика соответствует теории потребности в уникальности, потребности отличаться от других[[32]](#footnote-32);
3. Престиж бренда: люди склонны воспринимать себя в позитивном свете или стремиться к этому. Бренд, воспринимаемый как престижный, положительно отражается на чувствах потребителя в отношении себя самого;
4. Социальная ценность бренда: самоопределение как такое − социальная категория, и потребитель будет выбирать бренд, позволяющий связать себя с определёнными (желаемыми) социальными группами, сообществами, даже субкультурами;
5. Теплота бренда: как принадлежность к той или иной социальной группе может восприниматься окружающими в «тёплых» или «холодных» терминах (независимо от функциональных оценок: компетентность, эффективности, способностей), так и «личность» бренда может восприниматься в пределах градации тёплый-холодный. Влияют на эту оценку продуктовая категория, внешние атрибуты и позиционирование в маркетинговых коммуникациях. Именно «тёплое» (эмоциональное) восприятие, в отличие от «холодного (рационального) положительно влияет на CBI;
6. Запоминающийся опыт взаимодействия с брендом: когда взаимодействие с брендом вызывает позитивные и, к тому же, аффективно подкреплённые воспоминания, потребитель с большей вероятностью будет идентифицировать себя с этим брендом.

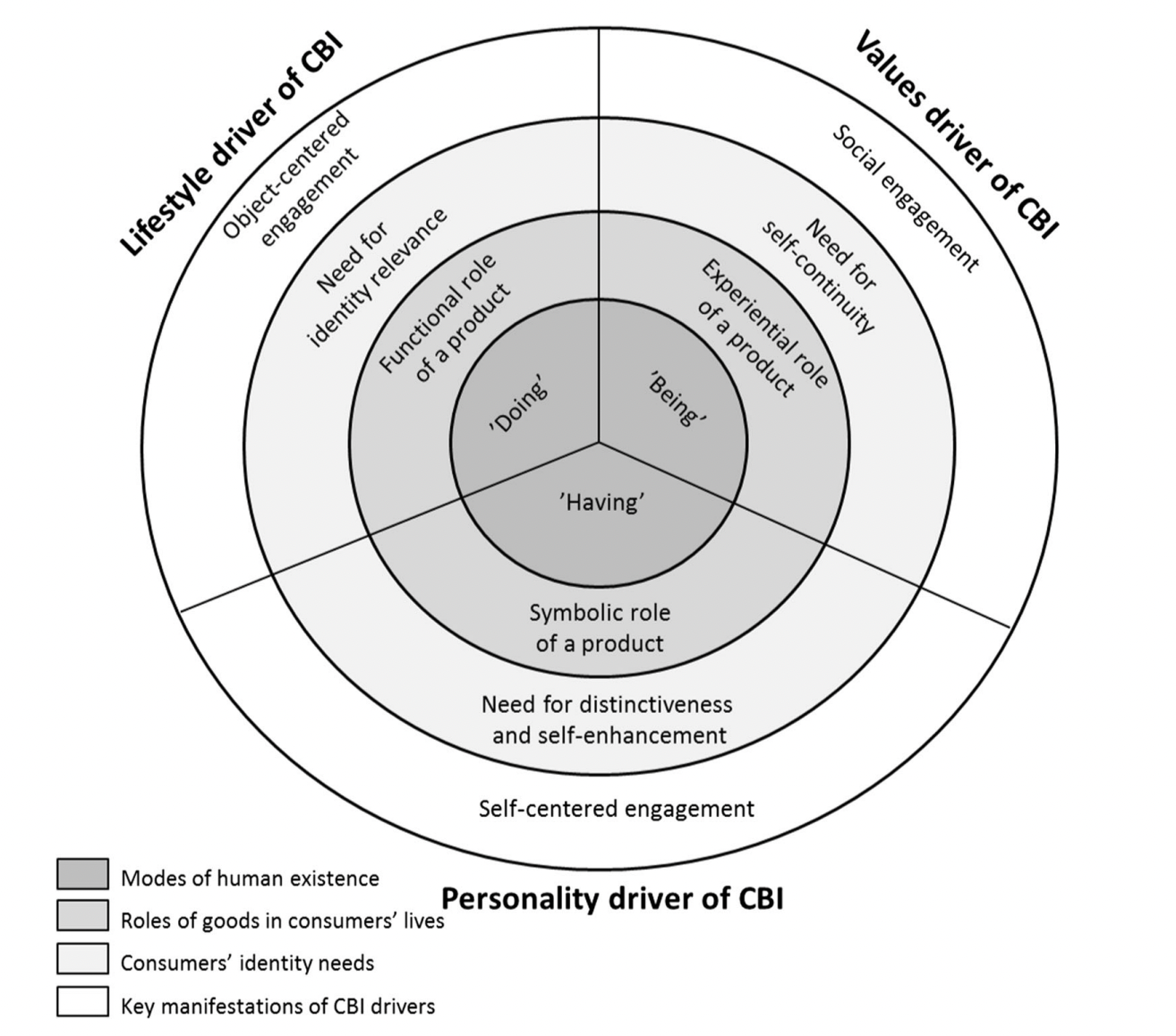
Соответствие образа себя и образа бренда (customer-brand identification, CBI) может зависеть от различных антецедентов и влиять на различные метрики, которые были описаны в Таблице 4.

1. Антецеденты CBI и направление их влияния

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Антецеденты** | **Объект влияния CBI** | **Литература** |
| Воспринимаемый престиж бренда, удовлетворенность покупателя, качество корпоративных коммуникаций.  При этом CBI может быть частичной и отражать отношение лишь к некоторым аспектам бренда: там, например, значимость престижа отличается для различных брендов. | Тон «сарафанного радио» (личных отзывов покупателей в медиа пространстве или в частных беседах, Word of Mouth, WoM) и факт повторных покупок зависят от показателя соответствия образов. | Kuenzel and Halliday (2008) |
| Качество комьюнити-менеджмента бренда | Лояльность к бренду и WoM находятся в положительной зависимости от CBI | Millan and Dıaz (2014) |
| Соответствие ценностей покупателя и бренда | - | Tuskej et al. (2013) |
| Узнаваемость бренда, престиж бренда, социальные преимущества бренда, запоминающийся опыт взаимодействия с брендом, эмпатия покупателя к бренду. | - | Stokburger-Sauer et al. (2012) |
| Драйверы: возможность самовыражения покупателя через использование бренда, соответствие бренда стилю жизни, соответствие ценностей покупателя и бренда. | - | Sihvonen, J. (2019) |

Работа над CBI может носить прикладной управленческий характер. Так, концепция CBI в трактовке Сихвонен[[33]](#footnote-33) представляет собой три равноценных сегмента (в соответствии с драйверами), которые соотносятся со специфическими категориями действий покупателя:

* Стиль жизни – «делать»
* Ценности – «быть»
* Самовыражение и личностные черты – «иметь»



**Рис. 1.** Драйверы CBI

**Источник**: Jenniina Sihvonen, 2019. «Understanding the drivers of consumer–brand identification», Journal of Brand Management, Palgrave Macmillan, vol. 26(5), pages 583-594.

Через призму этих сегментов автор выявила соответствующие три бизнес- измерения: управление индивидуальностью бренда как ответ на запрос в самовыражении; формирование неких обещаний бренда в ответ на лайфстайл-аргументы покупателя; наконец, комьюнити-менеджмент как реакция на ценностные надстройки покупателей.

Посредством использования бизнес-инструментария бренд имеет возможность повышать оценку CBI. Однако влияние этого повышения нельзя однозначно интерпретировать с точки зрения финансовой результативности. Кроме того, взаимосвязь CBI и намерения совершить покупку недостаточно изучена для сферы общественного питания или в более широкой трактовке сферы гостеприимства: гораздо более распространены исследования для пар CBI – вовлеченность и CBI – лояльность (Agyei, J. et al., 2021; So, K. et al., 2013; He et al., 2012).

Принимая во внимание вышеизложенные выводы из научных работ и теоретические обоснования, сформулируем **гипотезу Н2:** CBI влияет на намерение совершить покупку

## 1.2 Корпоративная социальная ответственность бизнеса

### 1.2.1 Теоретические аспекты концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса

«КСО — это ответ бизнеса на разочарование, которое определило настроения общественности в 50-е и 60-е годы прошлого века»[[34]](#footnote-34). И если эта фраза дискуссионна в части предпосылок, то время обозначено точно: в первой половине 1950-х было положено начало исследованиям двух основных вопросов: «что стоит понимать под КСО, и каковы ее источники»[[35]](#footnote-35). Профессор Боуэн в работе «Социальная ответственность бизнесмена» сформулировал определение, ставшее отправной точкой в последующих дискуссиях: социальная ответственность бизнесмена (подчеркивая личный характер этой ответственности) состоит в «реализации политики и принятии решений, следовании линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества»[[36]](#footnote-36).

На протяжении десятилетий дискуссии о содержании и сущности концепции КСО, ярко выделились три основных подхода, два из которых являются своеобразными крайностями:

* 1. Теория «корпоративного эгоизма». За центральное утверждение данной теории можно взять знаменитую фразу М. Фридмена: «единственная социальная ответственность бизнеса – это приносить прибыль». По мнению приверженцев этой логики, ключевая задача бизнеса – максимизировать прибыль владельцев компании как стейкхолдеров. Отвлечение же капитала в пользу мероприятий социальной ответственности снижает эту прибыль. Следовательно, бизнес не эффективен.
  2. Теория «корпоративного альтруизма». Компания в ходе своей деятельности вовлекает в работу очень широкий спектр лиц и может влиять на социально-экономические процессы в государствах. В этой связи компания берет на себя часть функций государства – и ее обязанность в работе с последствиями своей деятельности. Этой точки зрения придерживались, например, К. Дэвисон и Р. Фримен.
  3. Прямо противоположный характер описанных выше теорий можно разрешить, если принять третью теорию, теорию «разумного эгоизма». В рамках этого подхода корпоративная социальная ответственность действительно сокращает текущую прибыль, однако позволяет обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества фирме, что в конечном счете и при прочих равных укрепляет ее позиции на рынке и сокращает потери прибыли. Таким образом, ответственность бизнеса носит обоюдовыгодный характер: и для самой компании, и для общества.

Наиболее четко позицию в отношении сущности КСО сформулировал А. Кэррол. Его видение типов и взаимосвязи социальной ответственности нашли отражение в виде знаменитой «пирамиды»:

**Рис. 2**  Пирамида Кэррола

**Источник**: Carroll A.B. A three dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. – 1979. – № 4.

При этом **экономическая ответственность** носит базисный и обязательный для выполнения цели бизнеса (получения прибыли) характер, **правовая ответственность**, по сути, гарантирует фирме легитимное существование в системе государственных норм, **этическая ответственность** не описана и не зафиксирована письменно или в рамках правил, однако продиктована моральными устоями общества, а вот **филантропическая ответственность** как вершина пирамиды описывает добровольные действия бизнеса для улучшения благосостояния общества.

Итак, хотя сформулировать единое определение корпоративной социальной ответственности как термина непросто, за основу возьмем понятие, зафиксированное в 2010 году в Международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности»: социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое:

• содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;

• учитывает ожидания заинтересованных сторон;

• соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;

• введено во всей организации[[37]](#footnote-37).

### 1.2.2 Разновидности и принципы корпоративной социальной ответственности

КСО принято делить на **внутреннюю и внешнюю**:

* Внутренняя ответственность содержит в себе компоненты, значимые для внутреннего круга стейкхолдеров: безопасность рабочего места, справедливая и своевременная оплата труда, возможности для профессионального обучения и т.д.
* Под внешней КСО понимают проекты и инициативы, направленные на внешний круг стейкхолдеров. Например, благотворительные программы для локальных сообществ, экологические инициативы.

Можно выделить несколько приоритетных направлений и связанных с ними механизмов корпоративной социальной ответственности. Например, в Социальной Хартии Российского бизнеса зафиксированы такие направления и инструменты, описанные в Таблице 5.

1. Направления и инструменты КСО, зафиксированные в Социальной Хартии Российского бизнеса

|  |  |
| --- | --- |
| Ответственные практики в отношении персонала | • Применение прозрачных процедур приема на работу,  повышения в должности и оплаты труда, а также прекращения трудовых отношений  • Охрана труда и обеспечение безопасности на рабочем  месте  • Программы обучения и повышения квалификации персонала  • Дополнительные социальные льготы и гарантии (медицинские, пенсионные и жилищные программы, санаторно-курортное лечение и т. д.)  • Соблюдение прав сотрудников на свободу объединений и ведения коллективных переговоров  • Отсутствие дискриминации и создание равных возможностей для всех сотрудников вне зависимости от расы, пола, религии, национального или социального происхождения, политических предпочтений, возраста и т. д.  • Формирование корпоративной культуры и создание нематериальных стимулов для сотрудников  • Соблюдение баланса между рабочими обязанностями и личной жизнью сотрудников |
| Охрана окружающей среды | • Снижение всех видов загрязнений (выбросы в атмосферу, сбросы в водные объекты, обращение с отходами и т. д.)  • Развитие инновационных технологий, направленных на  эффективное использование энергии, воды и других ресурсов  • Сокращение потребления невозобновляемых ресурсов  • Сохранение и восстановление биоразнообразия и природных экосистем  • Противодействие изменению климата и адаптации к нему (сокращение выбросов парниковых газов и учет прогнозов изменения глобального и местного климата при планировании деятельности)  • Учет экологических факторов при организации работы офиса (экономия бумаги, энергии, воды, утилизация отходов, сокращение деловых поездок и замена их видеоконференциями, повышение экологической сознательности сотрудников и т. д.) |
| Добросовестные деловые практики | • Соблюдение принципов добросовестной конкуренции, антимонопольной и антидемпинговой политики  • Противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма и борьба с коррупцией  • Создание дополнительных, в том числе материальных, стимулов для интеграции принципов КСО в деятельность поставщиков и деловых партнеров (учет экологических и социальных факторов в рамках закупочной и инвестиционной деятельности)  • Продвижение принципов КСО в деловом сообществе (проведение конференций, обучающих мероприятий, подготовка тематических изданий и т. д.)  • Поддержка публичных политических процессов по разработке и реализации государственной стратегии, направленной на благо общества |
| Ответственные практики в отношении потребителей | • Предоставление качественных товаров и услуг, не представляющих угрозы для здоровья и жизни потребителей  • Добросовестное информирование о свойствах продукции и услуг  • Наличие процедур возмещения ущерба в случае предоставления товаров и услуг неудовлетворительного качества  • Обеспечение конфиденциальности личных данных потребителей  • Производство и продвижение среди покупателей товаров и услуг, обладающих социальными и экологическими преимуществами (подлежащих переработке и повторному использованию, с более длительным сроком службы, потребляющих возобновляемые источники энергии и ресурсы и т. д.) |
| Развитие местных сообществ | • Создание рабочих мест и повышение уровня подготовки  кадров в регионах присутствия  • Поддержка местных поставщиков и производителей  • Инвестиции в расширение и диверсификацию экономической деятельности в регионах, продвижение инновационных технологий и реализация местных инициатив  • Инвестиции в решение региональных проблем в области образования, культуры, здравоохранения, жилищного и коммунального строительства и т. д.  • Соблюдение прав коренного населения и малочисленных народов |
| Благотворительность и волонтерство (в социальной сфере) | • Реализация и поддержка социально значимых программ и проектов, направленных на защиту уязвимых групп населения и формирование благоприятной социальной и культурной среды  • Формирование системы, стимулирующей сотрудников на участие в волонтерской деятельности |

Видно, что в качестве механизмов реализации того или иного направления КСО, предложен ряд мер, которые относятся к разным уровням пирамиды Кэррола. Такая особенность особенно актуально для направлений «Ответственные практики в отношении потребителей» и «Ответственные практики в отношении персонала», тем временем как в частях «Благотворительность и волонтерство» и «Развитие местных сообществ» превалируют механизмы филантропические и этические – в части соблюдения прав.

### 1.2.3 Подходы к определению корпоративной социальной деятельности бизнеса

Развитие проблемы корпоративной социальной ответственности бизнеса в область конкретных управленческих решений и подходов сместило дискуссию в сторону нового термина, корпоративной социальной восприимчивости[[38]](#footnote-38). Корпоративная социальная восприимчивость объясняет, как компании и представляющие их агенты взаимодействуют с сотрудниками и окружающей средой через призму внутренних политик и процедур[[39]](#footnote-39). Фредерик рассматривал данную концепцию как второй этап развития зонтичной концепции КСО, этап реализации и конкретных практических задач[[40]](#footnote-40).

Нормативная теории корпоративной социальной ответственности и позитивистская – корпоративной социальной восприимчивости, не смогли дать комплексное теоретическое обоснование и вооружить менеджеров набором соответствующих инструментов. В поисках синтетической, способной покрыть обе задачи, концепции, дискуссия развернулась вокруг наиболее востребованной модели корпоративной социальной деятельности.

В определении концепции корпоративной социальной деятельности организации мы будем опираться на четыре модели: Кэррола[[41]](#footnote-41), Вартика и Кохрена[[42]](#footnote-42), Вуд[[43]](#footnote-43) и Кларксона[[44]](#footnote-44).

Основные выводы выделенных моделей представлены в Таблице 6.

1. Четыре модели КСД

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Авторы** | **Определение КСД** | **Измерения КСД** |
| Кэррол [8] | «Трехмерная интеграция корпоративной социальной ответственности, корпоративной социальной восприимчивости и социальных проблем» | **Уровни КСО:**  - Экономический  - Правовой  - Этический  - Дискреционный  **КСВ:**  - Реактивная  - Оборонительная  - Адаптивная  - Проактивная  **Релевантные общественные проблемы:**  Охрана окружающей среды, безопасность на рабочем месте, безопасность продуктов и т. д. |
| Вартик и Кохрен [9] | «Основополагающая взаимосвязь между принципами социальной ответственности, процессом социальной восприимчивости и политикой, направленной на решение общественных проблем» | **Принципы КСД:**  - Экономический  -Правовой  - Этический  - Дискреционный  **КСВ как процесс:**  - Реактивная  - Оборонительная  - Адаптивная  - Проактивная  **Политика в отношении общественных проблем:**  - Идентификация проблем  - Анализ  - Разработка ответа  - Реализация |
| Вуд [10] | «Существующая в бизнес-организации систему принципов социальной ответственности, процессов социальной восприимчивости…и их обозримых результатов, относящихся к общественным взаимодействиям фирмы» | **Принципы КСО**  - Институциональный принцип легитимности  - Организационный принцип публично-правовой ответственности  - Индивидуальный принцип свободы управленческого выбора  **Процессы КСВ**  - Оценка среды  -Управление заинтересованными сторонами  - Управление проблемами  **Результаты корпоративного поведения**  - Воздействие на общество  - Социальные программы  - Социальная политика |
| Кларксон [11] | «Способность управлять интересами различных заинтересованных сторон и удовлетворять их ожидания» | В модели выделены **специфические проблемы и ожидания** для каждой из ключевых групп стейкхолдеров: сотрудники, владельцы и акционеры, потребители, поставщики, государство, конкуренты. |

Подход Вуд к оценке КСД через призму принципов, процессов и результатов позволил выйти на новый, количественно и качественно измеримый уровень оценки эффективности корпоративной социальной деятельности в организации. Подчеркивая важность результатов, Вуд интерпретирует КСО как «зонтичную» структуру, включающую в себя практические элементы и конкретные инструменты. При таком подходе становится возможным делать выводы относительно мотивов и процессов корпоративного поведения компании.[[45]](#footnote-45)

### 1.2.4 Способы оценки корпоративной социальной деятельности организации

Подходы к оценке корпоративной социальной деятельности отличаются по заложенным предпосылкам: в зависимости от цели исследования можно говорить о различиях в заложенных целях, стратегической составляющей, набора реализуемых мероприятий и их концептуального разнообразия и т. д.

Понятие оценки эффективности может быть нерелевантно, потому что в терминах КСО оценить результативность того или иного мероприятия часто оказывается сложно – тем более в случаях, когда речь идет об оценке в краткосрочной перспективе. Поэтому рассматриваемые методы и модели целесообразно применять именно к корпоративной социальной деятельности: вспомним, что «результаты» по определению являются одним из ее измерений наряду с принципами и процессами.

Оценку эффектов КСД можно провести с точки зрения количественного или качественного подходов. Кроме того, анализировать КСД можно «изнутри» и «извне»: в первом случае релевантно говорить о методиках самооценки, во втором – об использовании специализированных фондовых и нефондовых индексов и изучении исследований фондов социального инвестирования и выделенных ими фильтров.

В контексте эмпирических исследований эффектов КСД в компаниях можно выделить два основных типа методологий:

1. Качественная (анализ материалов для конкретной компании [Rondinelli, London, 2002], [Blagov, Savchenko, 2011]);
2. Количественная
   1. Сравнение некой выборки компаний для выявления лучших практик или формулирования отраслевой специфики;
   2. Межвыборочное сравнение (например, сравнение отраслевое или национальное);
   3. Регрессионный анализ.

Качественная методология подразумевает использования специфического инструментария: проведения анкетирования стейкхолдеров компании, анализ внутренней документации или нефинансовой отчетности, работа с материалами в СМИ и т.д. Нужно признать, что такая оценка требует доступа к большому количеству часто закрытой информации, а также тесно работы как с внутренними, так и с внешними заинтересованными сторонами.

Для проведения количественных исследований часто используются рейтинги, фондовые и нефондовые индексы. В качестве поддерживающих инструментов может быть использовано анкетирование, документация, информация из нефинансовой отчетности.

Игаленс и Гонд предложили классификацию подходов к измерению КСД, основанную **на источниках получения информации:** годовые отчеты, индексы экологического воздействия, результаты анкетирования, индексы корпоративной репутации, данные и экспертная оценка профильных организаций[[46]](#footnote-46). Каждый из подходов имеет свои преимущества и недостатки.

Так, годовая нефинансовая отчетность компаний отличается высокой степенью субъективизма, так как составляется самой организацией и часто – в особенности эффектов, касающихся социального воздействия - сложна для перепроверки силами стороннего лица[[47]](#footnote-47). Что касается индексов экологического воздействия, они в достаточной степени объективны, однако позволяют оценить исключительно экологический компонент КСД и измеряются для ограниченного количества отраслей. Анкетирование во многом субъективно с точки зрения восприятия вопросов респондентами, степенью их честности и осведомленности, а также восприятием их ответов интервьюером (исследователем). Индексы корпоративной репутации нельзя использовать для однозначной интерпретации именно КСД организации – кроме того, в таких исследованиях возможен гало-эффект[[48]](#footnote-48). Впрочем, его можно выявить и в экспертных оценках специализированных агентств, которые, впрочем, многомерны и могут быть адаптированы под запросы исследователя, задачи, специфики анализируемой отрасли/компании.

Рассмотрим несколько количественных инструментов подробнее.

**MSCI ACWI Sustainable Impact Index**

В одной из работ Уоддок назвал этот рейтинг «стандартом» эмпирических исследований в сфере корпоративной социальной деятельности. Рейтинг формируется на основе данных по 13 категориям, объединенным в 4 тематические группы: изменение климата, природные ресурсы, базовые потребности, расширение прав и возможностей сообществ. При этом первые две группы относят к экологическим, вторые – к социальным[[49]](#footnote-49).

Уже более 20 лет собираются данные для компаний, листингованных в Standard & Poor’s (S&P) 500. Именно эту методику часто используют в исследованиях, ее валидность и выполнение статистических предпосылок неоднократно проверялись.

В некоторых исследованиях высказывается мнение о необходимости пересмотреть разделение по категориям и проверить их на наличие внутренних противоречий. Еще один недостаток индекса – в нем представлены только компании из S&P, то есть торгуемые на американской бирже.

**Dow Jones Sustainability Index (DJSI)[[50]](#footnote-50)**

Семейство фондовых индексов. Компаниям предлагается заполнить комплексную анкету для идентификации компонентов КСД в организации и статуса их реализации. Индексы актуальны для тысяч компаний различных отраслей, торгующих на бирже. В зависимости от отрасли применяются специальные поправки, а всем критериям ESG-факторов присваиваются различные веса.

Первостепенная цель индекса – количественно измерить результативность КСД компаний для стимулирования инвестирования в устойчивые компании и снижения риска таких финансовых операций.

**Corporate Philanthropy Index (CPI)[[51]](#footnote-51)**

Нефондовый индекс, предполагающий оценку «здесь и сейчас»: в результате взаимодействия со стейкхолдерами компании формируется подробный отчет по текущим мероприятиям, степени их выполнения и соответствия заложенному бюджету и рекомендации.

Оценку по CPI необходимо проводить регулярно несколько раз в год, так как полученная оценка (по пятибалльной шкале), по сути, включает в себя только элементы контроля и может использоваться в последовательной корректировке плана КСД компании.

**The Global RepTrak**

Данный рейтинг не оценивает КСД «напрямую»: о ее развитии и качестве можно судить опосредованно. Итог рейтинга – оценка репутации (Reputation Score) компаний, включающая в себя семь критериев корпоративной репутации: продукты и услуги, инновационность, рабочее место, управление, страновая принадлежность, финансовое положение, лидерство. Подразумевается, что эти показатели позволяют оценить уровень доверия к компании со стороны стейкхолдеров. Дополнительно анализируется индекс доверия потребителей к компании. Итоговый результат – усредненная оценка по шкале от 0 до 100.

Авторы исследования подчеркивают, что лидерство в рейтинге предполагает, что компания рассматривает репутацию как ценный вклад в стратегическое развитие и, соответственно, уделяют особое внимание выстраиванию коммуникации с заинтересованными сторонами и учету их ожиданий.

Сбор ответов осуществляется на основе онлайн-анкет, заявлений и упоминаний в медиа и социальных сетях, корпоративной отчетности с использованием технологичных решений: машинного обучения, искусственного интеллекта и процессов обработки естественного языка.

**Thomson Reuters Environmental, Social and Governance (ESG) scores**

Рейтинг агентства «Томас Рейтерс» строится на четырех уровнях:

1 уровень: сбор данных по метрикам, в 2022 году их насчитывается 450.

2 уровень: объединение данных по категориям индикаторов. Сейчас их количество составляет 186.

3 уровень: индикаторы объединятся в категории – с 2014 года их количество составляет 14.

4 уровень: наконец, категории анализируются в разрезе четырех колонн (укрупненных групп): экологический, корпоративное управление, социальный. Четвертым в 2017 году бы введен раздел ESG противоречий: 23 индикатора анализируются на основе заявлений в медиа.

Отличительная черта рейтинга – большой и разнообразный набор первичной и вторичной информации, которую можно универсально использовать для анализа компаний вне зависимости от отрасли или страны.

В целом, методологию рейтинга можно использовать и в отрыве от комплексного анализа в зависимости от цели: например, для оценки по укрупненным группам. Основная уязвимость рейтинга в частотности обновлений: Томас Рейтерс делает это ретроспективно для срока 5 лет. Поэтому оценки для разных временных периодов могут быть несопоставимы

Как уже было сказано выше, при проведении количественных исследований в измерении КСД часто используются рейтинги, индексы и экспертные оценки специализированных агентств. Данные инструменты, с одной стороны, унифицируют компании и минимизируют субъективизм. С другой стороны, их использование не всегда учитывает специфику той или иной организации, а иногда и вовсе делает сравнение невозможным: например, из-за ограниченного количества компаний, листингованных на бирже.

### 1.2.5 Концепция тройного итога как способ оценки КСД компании

В деятельность любой компании оказываются вовлечены различные игроки: от сотрудников и владельцев бизнеса / акционеров до покупателей и даже медиа. Первым, кто говорил о «стейкхолдерах» стал Э. Фримен. Он ввел понятие как «любой группы или индивида, которые могут повлиять или на которые влияет достижение целей организации» [Freeman, 1984, p. 46]. Похожую широкую трактовку можно встретить в международных стандартах.

Деление стейкхолдеров на укрупненные группы первичных и вторичных предложили Фредерик, Пост и Девис[[52]](#footnote-52). В их трактовке к первичным можно отнести тех, кто напрямую влияет или может влиять на бизнес в его деятельности и принимаемых решениях: поставщики, покупатели, сотрудники и инвесторы. К вторичным будут отнесены те, кто подвержен влиянию действий и решений компании: местные сообщества, общество как совокупность, бизнес-сообщества, медиа, государственные структуры (в том числе на местном и региональном уровне). Ответственность бизнеса заключается в удовлетворении интересов и ожиданий обеих групп: зачастую противоречивых и выраженных в различной степени.

Элкингтон во введенной им «концепции тройного итога» расширил измерения корпоративной деятельности таким образом, чтобы учитывать не только финансовую ее сторону, но также социальную и экологическую[[53]](#footnote-53). В анализе деятельности компаний три измерения часто интерпретируются только в двух итогах: финансовом (экономическом) и социальном, а экологическое измерение является составляющей последнего. Однако современная повестка обращает внимание на необходимость более тщательного анализа влияния экологической составляющей как самостоятельного критерия. Кроме того, сам инструментарий и методология измерения элементов концепции может отличаться в зависимости от контекста и в течение времени. [[54]](#footnote-54)

Концепция подразумевает, что компания должна учитывать и измерять свою деятельность в трёх направлениях: социальном, экологическом, экономическом. При этом устойчивость может быть достигнута только в том случае, если эти группы находятся в балансе. При этом экологическая и социальная составляющая не препятствуют финансовому развитию, наоборот: увеличивают результативность деятельности компании[[55]](#footnote-55).

Схематично концепция тройного итога представлена на рисунке. Важно отметить, что искомый «баланс» находится именно в точке пересечения всех трёх составляющих.

3Р

**Рис. 3**  Составляющие концепции тройного итога

**Источник**: Elkington J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development / J. Elkington // California management review. – 1994. – Vol. 36, №. 2. – P. 90-100.

Общие характеристики внедрения концепции тройного итога в компании включают[[56]](#footnote-56):

* 1. Подотчетность: в отношении внедрения проектов устойчивого развития компания подотчетна в своей деятельности стейкхолдерам.
  2. Прозрачность: суждения, предположения и интерпретация, ровно как методология раскрыты и доступны для ознакомления стейкхолдеров.
  3. Комплексное планирование и управление: измерения TBL должны быть отражены в стратегическом бизнес-планировании, операционном управлении, системах обучения и внутренних нормах.
  4. Приоритет вовлечения стейкхолдеров: активное сотрудничество со стейкхолдерами в части информирования, выявления ожиданий, получения обратной связи.
  5. Разноплановые измерения и отчетность: не только анализ трех составляющих TBL, но и адекватная коммуникация результатов.

Концепция тройного итога позволяет подойти к оценке корпоративной социальной деятельности как динамическому процессу, в котором задействованы множественные заинтересованные стороны. Такой подход в свою очередь выражается в изменении привычных управленческих практик и способов и степени информирования внешних и внутренних стейкхолдеров. «3Р» (Profit, People, Planet – прибыль, люди, планета) ставят во главу угла максимизацию негативного воздействия при максимизации положительного влияния на эти три измерения.

### 1.2.6 Взаимосвязь воспринимаемой оценки КСД и намерения совершить покупку

В соответствии с теорией управления стейкхолдерами, бизнес вынужден принимать некоторую долю ответственности, которая по сути своей превосходит экономические соображения[[57]](#footnote-57). Корпоративная социальная деятельность как некий стратегический план описывает инициативы, предпринимаемые для решения проблем сегодняшнего дня с оглядкой на потребности завтрашнего – и коммуникация со стейкхолдерами для получения поддержки. Для того, чтобы коммуникация возымела желаемый эффект, она должна быть в достаточной степени прозрачной и соответствовать этическим нормам.

Покупатель в сфере общественного питания –заинтересованное лицо, оказывающее наибольшее влияние на бизнес (финансовые результаты, его позиционирование, специфику процессов и их совершенствование и т. д.). Покупатели склонны чувствовать участие к деятельности компании, если они воспринимают ее работу в экономической, социальной и экологической сферах как успешную[[58]](#footnote-58). Этот вывод коррелирует с моделью оценки корпоративной социальной деятельности компании в концепции тройного итога, которая была рассмотрена в разделе 1.2.5 Концепция тройного итога как способ оценки КСД компании.

Намерение совершить покупку усиливается, когда покупатель считывает мотивы компании как ценностно- или стратегически обоснованные[[59]](#footnote-59). Потребитель действует как, с одной стороны, адресат социально ответственных инициатив компании, а с другой – как их «оценщик» в процессе принятия решений о покупке. В научной литературе присутствуют различные выводы о природе и причинах связи оценки КСД и намерения совершить покупку. Активная вовлеченность бизнеса в КСД ценится покупателем[[60]](#footnote-60) и способствует усилению намерения совершить покупку[[61]](#footnote-61). Воспринимаемая КСД может повысить конкурентное преимущество посредством положительного влияние на намерение совершить покупку, при этом описанное влияние следует рассматривать с учетом эффекта медиации других характеристик. Так, в работе Gatti et al. (2012) использовались «отношение к бизнес-опыту компании» и «отношение к ценностям компании».

Набор медиаторов существенно отличается. В разных работах это были, например, «количество и сущность доступной информации о КСД», «этические ценности покупателя», «удовлетворенность» и «справедливость ценовой политики»[[62]](#footnote-62).

**Сформулируем гипотезу Н3:** оценка КСД компании покупателем положительно взаимосвязана с его намерением совершить покупку.

### 1.2.7 Влияние оценки КСД покупателем на его удовлетворенность и CBI. Эффект медиации

По результатам многочисленных исследований, восприятие КСД покупателем напрямую влияет на его удовлетворенность (Rivera, Bigne, & Curras-Perez, 2016; Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saaeidi, 2015). КСД компании может создавать у покупателя чувство дополнительной ценности и пользы покупки – и таким образом положительно влиять на удовлетворенность, компенсируя возможные несоответствия в ожиданиях и полученном продукте или увеличивая полученную ценность[[63]](#footnote-63). В этой связи сформулируем гипотезу в отношении данных переменных:

**Н4:** восприятие КСД положительно взаимосвязано с удовлетворенностью покупателя;

Корпоративная социальная деятельность компании способна формировать аффективные реакции покупателя, в том числе его идентификацию с брендом, и стимулирование усиления этой связи возможно с помощью корректных коммуникаций со стейкхолдерами (корректного транслирования сущности и результатов мероприятий). В соответствии с исследованиями рынка Южной Кореи, восприятие КСД – наиболее значимый антецедент CBI[[64]](#footnote-64). Взаимосвязь этих характеристик была исследована и доказана для рынка страховых услуг в Австралии[[65]](#footnote-65), банковском секторе, сферы гостеприимства[[66]](#footnote-66), мобильных телекоммуникаций[[67]](#footnote-67). По итогам рассмотрения данных работ и теоретических выкладок сформулируем гипотезу:

**Н5:** восприятие КСД положительно взаимосвязанос CBI.

Влияние восприятия КСД на намерение совершить покупку сложнее проанализировать в прямой зависимости. Так как мы не можем утверждать достаточность критерия воспринимаемой оценки КСД, более обоснованной кажется трактовка влияния ее на намерение совершить покупку через медиаторы: удовлетворенность и CBI. Наличие медиации в рассматриваемой взаимосвязи было выявлено в работе 2011 года по результатам анализа 163 научных работ[[68]](#footnote-68).

Таким образом, сформулируем дополнительные гипотезы в разрезе эффекта медиации модели.

**Н6:** Удовлетворенность выступает медиатором в оценке влияния восприятия КСД на намерение совершить покупку.

**Н7:** CBI выступает медиатором в оценке влияния восприятия КСД на намерение совершить покупку.

**Н8:** Удовлетворенность и CBI одновременно являются медиаторами в оценке влияния восприятия КСД на намерение совершить покупку.

# ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА И ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ КСД КОМПАНИИ НА НАМЕРЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

## 2.1 Анализ рынка общественного питания Санкт-Петербурга и Москвы

### 2.1.1 Состояние рынка общественного питания в РФ к 2023 году

Под рынком общественного питания принято понимать все отношения, возникающие между поставщиками (предприятиями общественного питания) и потребителями их услуг и товаров. Здесь важно отметить, что в современных реалиях понятие «питания вне дома», часто используемое как синоним всех фактов пользования услугами обозначенных предприятий, не в полной мере отражает возрастающую популярность доставки, самовывоза, заказа готовых рационов и прочих возможностей рынка.

Развитие сферы услуг, составной частью которой является отрасль общественного питания, является заметным трендом на мировой арене, в особенности для стран «первого эшелона». В России обозначенная тенденция проявляется несмотря на кризис пандемии и падение уровня располагаемых доходов населения в настоящий момент. По итогам 2022 года сфера услуг составила около 1,6% ВВП страны. К 2030 году планируется увеличить этот показатель в два раза: стратегия ускоренной адаптации и поддержки государства призвана помочь предприятия отрасли в восстановлении.

По итогам первого квартала 2023 года, оборот на рынке общественного питания вырос на 53% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года[[69]](#footnote-69). Однако значительную долю этого роста обеспечило повышение закупочных цен и закономерный рост итоговых цен для потребителей. Так, средний чек в кафе и кофейнях с 2020 года вырос на 23%, в ресторанах − на 20%. Сильнее всего рост цен отразился на популярных позициях (например, салат «Цезарь» в 2022 году стал на 22% дороже, чем в 2020) и на фаст-фуде: шаверма за этот период подорожала на 45%, бургеры − на 23%[[70]](#footnote-70).

Отрасль общественного питания чутко реагирует на факторы внешней среды: как негативные, так и позитивные. В локдаун, объявленный в разгар пандемии COVID-19, доля пострадавших предприятий общепита в стране составила 37%, а оборот на рынке упал почти на 75%. Больше всего закрытий пришлось на несетевые заведения. К негативным факторам, оказывающим воздействие на состоянии отрасли, также можно отнести ослабление рубля, падение потока гостей (особенно для заведений, расположенных в торговых центрах), введение санкций и прервавшиеся цепочки поставок для многих продуктов (а также последовавшее за ними увеличение себестоимости продукции).

Рассмотрим основные факторы, оказывающие значительное влияние на рассматриваемую отрасль и определяющие ее состояние в 2023 году:

* 1. **Тренд на здоровое питание**

Здоровый образ жизни и соответствующее питание завоёвывают потребительские рынки: здесь речь идёт как об ассортименте блюд, так и об их качественных характеристиках. На фоне демографического сдвига и общего повышения качества жизни всё большую долю рынка занимают растительные продукты (заменители мяса и рыбы, растительное молоко), органические аналоги, сезонные продукт. В 2023 году потребителя мегаполиса будет сложно удивить комбучей, семенами чиа или смузи на прилавке. С 2020 года набирают популярность ферментированные и натуральные продукты: к таким можно отнести как экологически чистое мясо, так и крафтовые алкогольные напитки или органические вина.

* 1. **Экологическая устойчивость и тренд на локальные продукты**

20% потребителей в РФ осведомлены об устойчивом производстве продуктов питания, еще больше, 41%, заинтересованы в экологически чистом мясе. Под экологической устойчивостью в общепите можно принимать всё, что касается перерабатываемых приборов и упаковки, энергоэффективного управления, проектов бонусов для покупателей со своей посудой (наиболее популярный формат − скидка на напитки с собой «в свою кружку». Кроме того, речь идёт о сокращении отходов при приготовлении блюд и использовании продуктов местных производителей.

Сокращение отходов в тандеме с трендом на технологичность стали причинами массового распространения электронных карт лояльности. По итогам анализа эффекта внедрения таких карт в 150 заведениях Москвы и Санкт-Петербурга был выявлен рост в повторных покупках с использованием карт лояльности на 48%[[71]](#footnote-71).

Отдельно стоит отметить тенденцию на популяризацию раздельного сбора отходов в заведениях общепита. Так, сеть «буше» осуществляет переработку всех основных упаковочных материалов, используемых в производстве и в точках розничных продаж (контейнеры для сбора тетрапака и пластика размещены во всех кафе, а на производственных и в офисных пространствах осуществляется раздельный сбор стекла, бумаги, пластика, пластиковых крышек, батареек и жестяных банок).

Тренд на локальные продукты, с одной стороны, снижает углеродный след при производстве продукции, с другой − позволяет удовлетворять потребность потребителей в свежем качественном продукте, наконец − помогает в развитии местных фермерских хозяйств и индивидуальных поставщиков. По данным исследования потребительского поведения на рынке РФ, проведённого NielsenIQ, 54% опрошенных респондентов полностью перешли на продукцию местного производства, и 38% респондентов начали покупать товары местных производителей чаще, чем раньше, ради поддержки локальных брендов.

В связи с усложнением импорта многих продуктов переход на отечественные аналоги становится одним из наиболее эффективных решений в поддержании ассортимента продукции предприятий общественного питания. Одним из примеров стало массовое переключение пекарских производств на российские аналоги новозеландского масла после ухода таких компаний как Anchor с рынка.

* 1. **Рост в сегменте фаст-фуда**

К сегменту фаст-фуда в 2022 году была прикована, пожалуй, наибольшая доля внимания общественности. Этому способствовали громкие перестройки, уходы с российского рынка, ребрендинги. Даже традиционно выбирающие другой формат заведений потребители посещали фаст-фуд чаще, чем обычно.

За 2022 год количество чеков и торговый оборот в денежном выражении для предприятий сегмента фаст-фуда выросли в два раза больше, чем для ресторанов. Особенно заметен оказался рост на рынке Москвы: он составил 17% для количества чеков, 23% − по обороту в деньгах, 15% − для среднего чека (по сравнению с 13%, 20% и 10% по соответствующим показателям для рынка РФ в целом)[[72]](#footnote-72).

* 1. **Продолжающийся рост в сегментах доставки и блюд на вынос**

За 2020–2021 годы среди топ-600 сетей общепита России на 57% выросло число заведений, имеющих доставку. Предполагается, что в 2023 году рост доли доставки в обороте ресторанов продолжится и достигнет 25–30%.

Кроме того, устойчиво растёт спрос на готовые блюда в формате «с собой». В 2022 году наблюдали рост 8%, чему способствовали несколько причин: не готовность потребителя отказываться от привычек, приобретённых в период локдауна; более низкая цена на готовые блюда по сравнению с их аналогами в кафе и ресторанах; активная работа ритейлеров над качественными и маркетинговыми характеристиками продукта. Такой формат существенно дешевле и для предприятий общепита: салаты, сэндвичи и горячие блюда to go позволяют экономить на организации кухни в точках продаж.

* 1. **Новые технологии**

Тренд на цифровизацию отрасли, усиленный потребностью в бесконтактных способах оплаты в период пандемии и в связи со сложностями в работе с некоторыми банковскими системами с 2022 года, продолжается. Он подкрепляется сдвигом в сторону поколения Z и миллениалов, более восприимчивых к новым технологиям и цифровизации, как основной аудитории заведений. Среди направлений развития можно выделить следующие:

* Возможность оставить чаевые электронно;
* Электронные чеки, отправляющиеся в мобильное приложение и/или на почту;
* CRM-системы, бонусы и персонализированные предложения для посетителей;
* Развитие и усовершенствование мобильных приложений и сайтов предприятий (в том числе возможность сделать онлайн-заказ, оформить доставку или забронировать столик);
* Терминалы самообслуживания в розничных точках;
* Вендинговые автоматы и умные холодильники как самостоятельная точка продаж (например, сеть Greenbox установила более 60 таких аппаратов в торговых и бизнес-центрах, коворкингах);
* Интерактивное меню и интерактивные столы.

Технологичные решения преследуют цели, позволяющие оптимизировать расходы бизнеса: в одних случаях они удешевляют продукт и позволяют распространять его в точках, недоступных для открытия полноценного кафе, в других − увеличивают количество точек контакта с клиентом. Также, электронные решения в системе оплаты повышают удовлетворённость и упрощают процесс пользования услугами заведения.

* 1. **Импортозамещение**

В пункте, посвящённом тренду на локализацию закупок, упоминались сложности в поддержании привычных цепочек поставок. Подорожание продуктов и оборудования, которые по-прежнему можно приобрести для использования на российском рынке, составило от 10% до 250% − поднимать цены на предлагаемые блюда пропорционально росту себестоимости для заведений оказалось невозможно. В «красную зону» поставок вошли многие овощи, фрукты, ягоды и алкоголь.

Большинство заведений общественного питания продолжают использование импортного оборудования, на его долю приходится до 60% (40% − отечественное, по большей части технологически простое). В связи с этим в ближайшее время ожидается всплеск спроса на оборудование российского производства и комплектующие, способные заменить зарубежные аналоги.

* 1. **Переход на меньшие форматы заведений**

В 2022 году падение реального потребления населения РФ составило 3,4% по сравнению с 2021. Показатель демонстрирует отрицательный рост с 2018 года. Параллельно с этим растёт популярность небольших «комфортных» заведений формата фаст-кэжуал, предлагающих небольшое меню в среднем ценовом сегменте и быстрое обслуживание. Кафе и кофейни выигрывают у ресторанов и по росту объема продаж: примерно на 3% в прошедшем году.

Небольшой зал с возможностью взять напитки и еду «с собой», поработать за ноутбуком или провести время в спокойной обстановке без излишнего внимания со стороны других гостей и персонала набирает популярность среди посетителей. Заведения меньшей посадки чаще предлагают цены ниже ресторанных при сохранении высокого качества и индивидуального подхода. Кроме того, они быстро адаптируются к изменениям в поставках, готовы к небольшим закупкам на местных рынках и способны обеспечить быструю доставку в пределах близлежащих районов − выстраивая таким образом тесный контакт с потребителями.

* 1. **Сниженный поток гостей, особенно для заведений, расположенных в торговых зонах**

На фоне снижения покупательской способности и эмоционального фона населения снижение потока посетителей заведений общественного питания кажется закономерным. «Обычно после падения [речь идет о падении 2020-2021 года, связанном с пандемией] идет рост, так как люди все равно отвыкли готовить дома, и они не хотят есть недорогую примитивную еду. Я не ожидаю больших изменений в следующем году. Даже яркие открытия правильных ресторанов с правильной концепцией, с правильными шефами не смогли собрать полный зал, там нет большого количества гостей. У кого есть деньги, у того нет настроения», − комментирует Дмитрий Володин, генеральный директор Sheraton Nizhny Novgorod Kremlin. На количество посетителей влияет и отъезд части платёжеспособной аудитории.

Ситуация для заведений общепита, расположенных в торговых центрах, рынках и в зоне активной торговли, напрямую связана с уходом популярных брендов одежды, обуви и косметики, и закрытия их магазинов на территории обозначенных площадок. Посещение таких кафе и ресторанов носит по большей части ситуационный характер: сейчас же, с увеличением доли онлайн-покупок и снижением трафика в ТЦ, заведения вынуждены выжидать новых открытий и постепенного заполнения магазинов посетителями.

### 2.1.2 Ключевые предприятия общественного питания на рынке Российской Федерации

Наибольшая доля рынка (33%) среди предприятий общественного питания принадлежит Центральному федеральному округу, а большая доля сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге. На долю этих городов (без учёта прилежащих субъектов и областей) приходится 25,7% федерального оборота. Два рынка отличаются друг от друга в следующих аспектах:

* Для общепита Москвы характерен более высокий средний чек практически во всех сегментах;
* Рынок общепита Санкт-Петербурга в большей мере ориентирован на туризм (в том числе внутренний) − отсюда большее разнообразие форматов заведений, большое количество предложений в низком и среднем ценовом сегменте;
* Так как покупательская способность московской аудитории в среднем выше, открывающиеся заведения как правило больше по площади и инвестициям. Особенность рынка Санкт-Петербурга − акцент на малые форматы и бары.

На обоих рынках заметен уже отмеченный спад в потоке гостей: в период неопределённости потребитель склонен отказываться от продуктов, не относящихся к так называемым товарам и услугам «первой необходимости». При этом в процентном соотношении к летнему и осеннему периодам 2021 года московский рынок вырос значительнее: сказался более жёсткий локдаун и всплеск спроса после ослабления ограничений.

Все заведения общественного питания, представленные на рынке РФ, можно разделить на следующие подгруппы (классификация составлена на основе данных отчёта INFOLine «Рынок общественного питания России 2022 года»):

* Fast food – формат предполагает использование как правило готовых ингредиентов, полуфабрикатов. Посетитель делает заказ у стойки или у терминала самообслуживания. Например, «Вкусно − и точка», Burger King, KFC.
* Fast casual – «быстрый и демократичный», один из наиболее динамически развивающихся форматов. Часто такие заведения позиционируют себя на рынке здорового питания при сохранении сравнительно невысоких цен. Этот формат находится между Fast food и Casual dining. Например, «Теремок», #FARШ.
* Столовая – свободное перемещение посетителей по залу и самостоятельный выбор заранее приготовленных блюд (чаще всего «домашней» кухни встречаются также столовые с уклоном в традиционную кухню народов России и мира). Например, «Тарелка», «Вилка− Ложка», «№1 Копейка».
* Кафе при АЗС – встроены в автозаправочные станции. В зависимости от размера и укомплектования могут представлять собой небольшую «забегаловку» или полноценное кафе с зоной отдыха, возможностью поработать за столиком.
* Пекарня – формат, специализирующийся на кондитерских и хлебобулочных изделиях. Чаще всего пекарни представляют собой торговый зал (площадь зависит от заведения: от совсем небольшой на один-два стола до значительной). Продукция может как выпекаться из замороженных полуфабрикатов так и посредством полного цикла производства. Ценовая политика варьируется. Например, «Булочные Ф.Вольчека», «Люди любят», «Хлебница».
* Кофейня – формат заведений, специализирующихся на кофе, кофейных и чайных напитках. Чаще всего в меню кофеен также представлены кондитерские и хлебобулочные изделия, блюда холодной и горячей кухни. Например, «Шоколадница», «Кофемания», «буше».
* Grab&Go – сеть быстрого питания, где напитки и готовая еда в индивидуальной упаковке продаются навынос, ассортимент обновляется нечасто, чаще всего за счёт сезонных новинок. Для формата свойственна политика фиксированной цены. Например, COFIX, One Price Coffee.
* Суши-шоп – сеть быстрого питания азиатской кухни, обслуживающая посетителей как в формате «с собой» (в том числе за счёт доставки), так и в самом заведении. Например, MYBOX, «Суши Wok».
* Пиццерия – сеть быстрого обслуживания итальянской кухни, один из самых распространённых форматов на российском рынке в среднем ценовом сегменте. Например, «Папа Джонс», «Додо Пицца».
* Casual dining – формат, который по ценовой политике является демократичным, а по дизайну, сервису и подаче находится в сегменте выше среднего. Часто позиционируется как семейные рестораны. Например, «Марчеллис», TGI Fridays.
* Fine dining – рестораны класса «люкс», предлагающие посетителям профессиональный сервис, дорогой интерьер, кухню от шеф-поваров. Они отличаются продуманной концепцией, при этом кухня может быть совершенно разнообразной: от авторской до блюд традиционной кухни. Большинство ресторанов формата Fine dining в России фактически не являются сетью, а развиваются управляющей компанией. УК развивает несколько различных концепций. Например, рестораны сети Ginza Project, Novikov Group, Italy Group.

Рассмотрим ключевых игроков рынка общественного питания в РФ по выручке за 2022 год:

Изображение выглядит как диаграмма

Автоматически созданное описание

**Рис. 4**  Крупнейшие сети общественного питания в России по выручке в 2022 году (млрд руб)

**Источник:** составлено автором по финансовой отчётности компаний на 2022 год

\*Для бренда «Вкусно и точка» выручка учитывается с момента открытия юридического лица в мае 2022 года

\*\*ГК «Росинтерн» управляет сетями: «Il Патио», «Планета Суши», «Шикари», «Американский Бар и Гриль», «Мама Раша»

При этом доли рынка заведений различных форматов по количеству точек на 2022 год распределяются следующим образом, представленным на рисунке 5:

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, диаграмма, круг

Автоматически созданное описание

**Рис. 5**  Сегментация форматов сетей общепита (количество точек на 2022 год)

**Источник:** составлено автором по финансовой отчётности компаний на 2022 год

* QSR − заведения быстрого обслуживания (quick service restaurants)
* Grab&Go − заведения формата «еда на ходу»
* TSR − заведения полного обслуживания (total service restaurants)

Доминирующее положение занимают заведения быстрого обслуживания, 35.1%. Еще в 2021 году результаты были иные: наибольшая доля (36%) принадлежала заведениям полного обслуживания. На распределении долей сказались тренды, обозначенные в разделе 2.1.1 Состояние рынка общественного питания в РФ к 2023 году, в особенности рост популярности формата «с собой» при снижающейся покупательской способности.

Для Санкт-Петербурга и Москвы характерны как высокая плотность заведений общественного питания на душу населения, так и высокий процент жителей, регулярно посещающих кафе, рестораны, бары и прочие форматы. На два города приходится 25% федерального оборота в сфере общественного питания. В эту оценку входят постоянные жители города и туристы: ежегодно их количество превышает 20 миллионов человек.

В период локдауна и самоизоляции было закрыто более 200 заведений общественного питания в Москве и более 150 — в Санкт-Петербурге. Больше всего пострадали несетевые предприятия общественного питания, не справившиеся с вызовами: необходимостью работать на самовывоз и доставку, перестройкой цепей поставок и удорожанием закупочного сырья, новыми требованиями к формату работы и санитарно-эпидемиологическими правилами. Последовавшие за локдаунов санкции (февраль 2022 года) и снижение потока гостей (сентябрь 2022 года) не дали отрасли в полной мере восстановиться, поэтому возвращение к допандемийным показателям продолжается до сих пор. Так, в сети «буше» результаты работы 2019 года используются как целевые в оценке эффективности работы.

Для Москвы и Санкт-Петербурга характерна схожая структура распределения заведений общественного питания по категориям. Так, наибольшую долю занимают кафе, за ними — рестораны и фастфуд. На рисунке представлено распределение по пяти категориям[[73]](#footnote-73).

|  |
| --- |
|  |

**Рис. 6**  Наиболее распространенные категории заведений в Москве



**Рис. 7**  Наиболее распространенные категории заведений в Санкт-Петербурге

**Источник:** Исследование: где в Европе наибольший выбор кафе и ресторанов. [Электронный ресурс] / Tranio. Режим доступа: https://tranio.ru/articles/issledovanie-gde-v-evrope-naibolshii-vybor-kafe-i-restoranov/ (дата обращения: 10.05.2023)

### 2.1.3 Специфика корпоративной социальной деятельности в сфере общественного питания

Корпоративная социальная деятельность как консолидированный набор мероприятий в разрезе принципов-процессов-результатов бизнеса существенно отличаются в зависимости от рассматриваемой отрасли, страны, аудитории. Рассматривая эту особенность в контексте концепции тройного итога, основной причиной существенных различий можно считать набор стейкхолдеров, специфичный для каждого конкретного случая.

В работе с потребителями − гостями − предприятий общественного питания важно проводить широкую коммуникационную кампанию и говорить о мероприятиях и результатах корпоративной социальной деятельности компании в открытых источниках. Информация, относящаяся к сфере корпоративной социальной ответственности, позволяет транслировать уникальность и отличия компании от конкурентов в ещё большей степени, нежели коммуникации об отличительных особенностях продукта[[74]](#footnote-74). При этом необходимо, с одной стороны, повышать осведомлённость, с другой − минимизировать скептицизм стейкхолдеров. Информирование можно осуществлять посредством различных каналов:

* + 1. Корпоративные источники
       - Отчёт о КСО
       - Корпоративный веб-сайт и социальные сети
       - Точка продажи: презентация официантов, постеры и тейбл-тенты в зале
       - Реклама и PR: онлайн и офлайн
       - Почтовые рассылки
       - Уведомления и новости в мобильном приложении
    2. Внешние (независимые) источники
       - Информация в СМИ
       - «Сарафанное радио»
       - Экспертные подборки и публикации

Акцент на наличии информации в открытых источниках необходим, так как, рассматривая в рамках данной работы именно потребителя как ключевое заинтересованное лицо, его восприятие КСД и его же намерение совершить покупку, именно доступность информации становится ключевым фактором.

Наиболее распространёнными направлениями корпоративной социальной деятельности на рынке общественного питания являются:

* 1. Устойчивое потребление ресурсов, повышение эффективности энергоиспользования. Все большую популярность и внимание завоёвывают, например, позиции меню, в приготовлении которых используются локальные и фермерские продукты. Это может быть сезонное меню, или же вся концепция заведения может быть выстроена вокруг продуктов местного производства.
  2. Сокращение количества отходов. Заведения могут предлагать скидку на напитки «с собой» в свою кружку, использовать металлические трубочки или ли макароны-спагетти, сокращать количество упаковки и т.д. При этом становится возможным не только продвигать экологическую составляющую данных мероприятий, но и снижать расходы бизнеса на одноразовую тару.
  3. Продвижение переработки отходов, установка пунктов сбора вторсырья в заведениях: крышечек, стекла, бумаги.
  4. Поддержка местных сообществ. Заведения общепита часто участвуют в локальных фестивалях, проводят общественные мероприятия (образовательные и развлекательные).
  5. Развитие сотрудников. На рынке общепита наблюдается серьезная нехватка кадров, причем в первую очередь массового и производственного персонала. Поэтому бизнес особенно заинтересован в развитии персонала, повышении привлекательности бренда работодателя, развитии внутренних кадров.

## 2.2 Методология исследования

Работа состояла из двух последовательных этапов: качественный анализ теоретической информации, включая вторичные данные, для формулирования исследовательских гипотез и количественный анализ. Количественное исследование было проведено методом онлайн-опроса.

В качестве метода проведения количественного исследования был выбран онлайн-опрос. Он позволил собрать первичные количественные данные, необходимые для подтверждения или опровержения выдвинутых на основе теоретического анализа гипотез. Данный метод позволяет получить необходимое для статистически значимого результата количество респондентов, а также представляет собой использование структурированных и подкреплённых проводимыми научными исследованиями шкал оценивания.

Сбор данных осуществлялся с помощью сервиса Questionstar. Распространение анкеты проводилось в социальных сетях, telegram-каналах городских сообществ, а также посредством распространения визиток с кодом в предприятиях общественного питания города. Единственным ограничением для респондентов является возраст и место проживания: в исследовании проанализированы ответы респондентов, проживающих на территории Москвы и Санкт-Петербурга. Обработка данных осуществлялась посредством программы статистического анализа SPSS.

Выбор отрасли обусловлен проведённым анализом Доклада о социальных инвестициях в России 2019 года. По данным Доклада, наиболее активное развитие в области КСО характерно для трёх отраслей: добывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, сфера услуг. При этом именно для сферы услуг проявляется прямая связь с конечным потребителем, а концепция КСД превалирует над комплексностью понятия «устойчивое развитие», более характерного для двух других отраслей. Сфера оказания услуг как таковая − очень широкое понятие. Сюда могут входить как услуги телекоммуникационных компаний, так и финансовые и страховые компании. При этом именно сфера гостеприимства, в том числе ресторанная индустрия, наименее изучена. В том числе из-за небольшого количества компаний, раскрывающих отчёты о корпоративной социальной деятельности или по крайней мере ведущих такие отчёты. Большое количество предприятий малого и среднего бизнеса, высокая конкуренция, недостаток информации − всё это делает отрасль оказания услуг общественного питания интересной для дальнейшего анализа.

В качестве возрастного критерия был обозначен минимальный возраст для участия в опросе, 16 лет, и максимальный возраст, 60 лет. Предполагается, что дети в выборе заведения общественного питания чаще руководствуются решением родителей, поэтому понятие «намерение совершить покупку» будет отражать не мнение респондента, а позицию представителей домохозяйства, имеющих источник заработка. Стоит отметить, что большая часть респондентов проведенного опроса являются совершеннолетними и имеют частичную или полную занятость. Кроме того, это связано с юридическими особенностями опросов несовершеннолетних: по закону дети до 14 лет могут участвовать только в присутствии законного представителя или при наличии письменного согласия в зависимости от возраста. Пожилые граждане реже посещают заведения общепита, а также чаще заявляют о незнании термина «корпоративная социальная ответственность», руководствуются «привычкой» при выборе заведения. Поэтому в выборку они включены не были.

Москва и Санкт-Петербург как целевые регионы проживания респондентов были выбраны по нескольким причинам:

* 1. Как уже было отмечено, на заведения общепита в этих городах приходится более 25% федерального оборота. Поэтому можно не без основания предположить, что именно для жителей Санкт-Петербурга и Москвы характерно чаще посещать кафе и рестораны. По оценке Росстата[[75]](#footnote-75), оборот на душу населения в денежном исчислении для Санкт-Петербурга на 76% превышает федеральный показатель, для Москвы − на 114%.
  2. Для Москвы и Санкт-Петербурга характерно схожее распределение заведений общественного питания по типам (ресторан, кафе, фастфуд и так далее). Значит, рынки в достаточной степени похожи в плане предложения.
  3. Именно эти города лидируют по количеству новых открытий: в 2022 году это 277 заведений в Санкт-Петербурге и 122 в Москве. Новые тренды, экспериментальные и традиционные форматы быстрее запускаются в этих городах. Потребитель более открыт к новым именам на гастрономической карте.

В обозначенных городах проживает 11 574 548 жителей от 16 до 60 лет. По данным опроса ВЦИОМ[[76]](#footnote-76), 71% жителей Санкт-Петербурга и Москвы посещают заведения общепита с различной периодичностью. Таким образом, это составит 8 217 929 человек. Исходя из этой информации был рассчитан необходимый размер выборки для доверительного интервала 95%: 384 респондента[[77]](#footnote-77).

Использовался детерминированный метод выборки, позволяющий распространять опрос среди наиболее подходящих по предполагаемому портрету респондентов. Данный метод позволяет быстрее собрать необходимое для исследования количество ответов при наибольшем их соответствии требуемым ограничениям. На основе подобных исследований (Rather, 2019), отбор участников осуществлялся нерепрезентативным способом, так как критерии социо-демографического характера не тестируются в гипотезах исследования. Предполагается их незначимость во влиянии на результаты.

Опрос состоит из четырёх смысловых частей. Первая — это матрица проектов корпоративной социальной деятельности крупных сетей общественного питания, представленных на рынке Санкт-Петербурга и Москвы. Во второй части респонденту предлагалось обозначить конкретное заведение, для которого он будет отвечать на вопросы, а затем оценить своё восприятие его корпоративной социальной деятельности, свою удовлетворённость, соответствие образу бренда и своего намерения воспользоваться услугами данного заведения повторно. Третья часть повторила часть вопросов второй, посвящённых оценке корпоративной социальной деятельности заведения, однако теперь респондентам предлагалось оценить субъективную значимость данных факторов в их выборе. Наконец, четвёртая часть опроса представляет собой ряд социо-демографических вопросов.

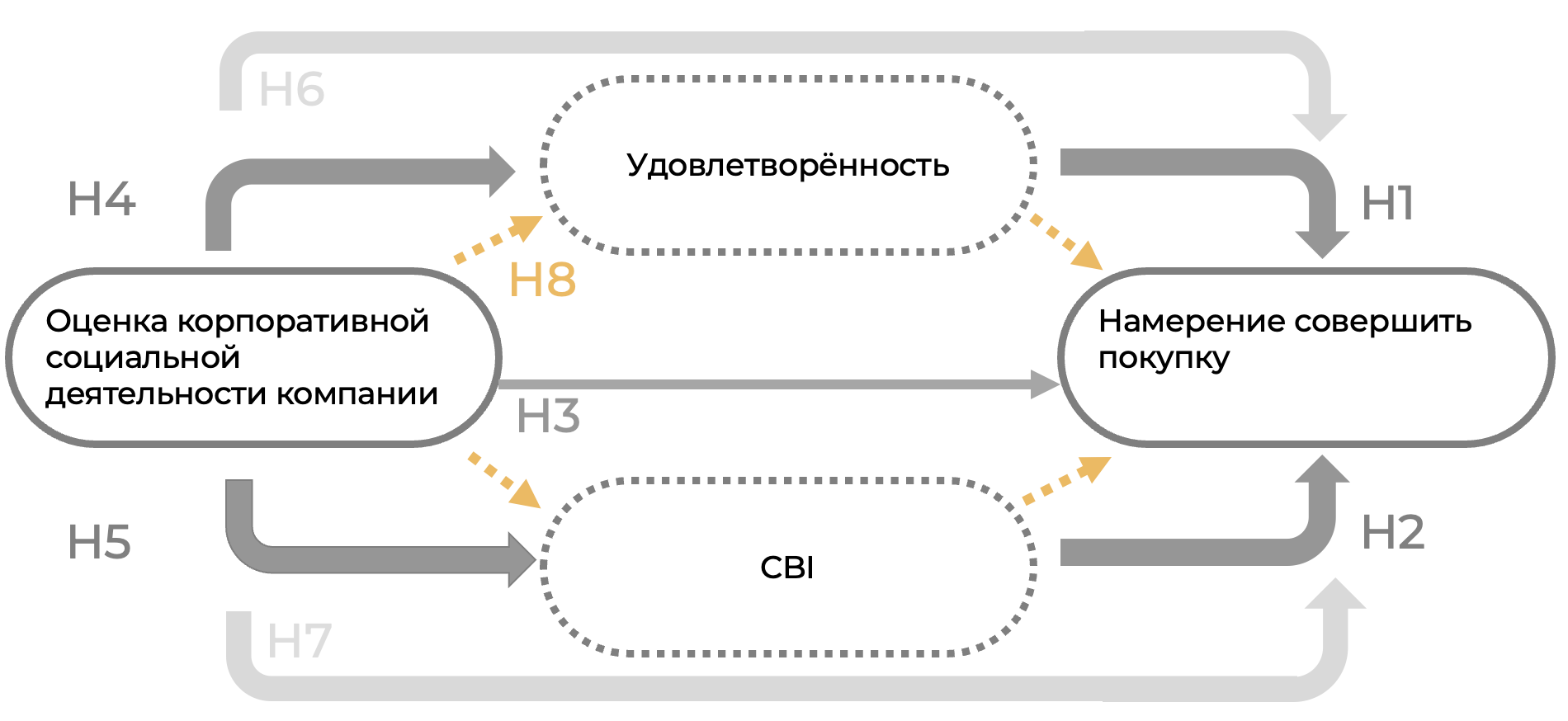
## 2.3 Модель исследования

Гипотезы, выведенные в Главе 1 работы, были использованы для построения модели. Все гипотезы представлены в Таблице 7:

1. Гипотезы эмпирического исследования

|  |
| --- |
| **Н1:** Удовлетворенность потребителя оказывает влияние на намерение совершить покупку. |
| **Н2:** Соответствие образа себя образу бренда (CBI) влияет на намерение совершить покупку. |
| **Н3:** Оценка КСД компании покупателем положительно взаимосвязана с его намерением совершить покупку. |
| **Н4:** Восприятие КСД положительно взаимосвязано с удовлетворенностью покупателя. |
| **Н5:** Восприятие КСД положительно взаимосвязанос соответствием образа себя образу бренда (CBI). |
| **Н6:** Удовлетворенность выступает медиатором в оценке влияния восприятия КСД на намерение совершить покупку. |
| **Н7:** CBI выступает медиатором в оценке влияния восприятия КСД на намерение совершить покупку. |
| **Н8:** Удовлетворенность и CBI одновременно являются медиаторами в оценке влияния восприятия КСД на намерение совершить покупку. |

Таким образом, оценивался характер взаимосвязи воспринимаемой корпоративной социальной деятельности заведения или сети заведений общественного питания и намерения сделать выбор в их пользу (намерения совершить покупку). В качестве медиаторов использовались переменные «Удовлетворённость» и «Соответствие образа себя образу бренда». Общая модель исследования и соответствующие связям между переменными гипотезы представлены на рисунке:



**Рис. 7**  Модель исследования

Переменные модели оценивались с помощью следующих шкал, описанных в таблице 8:

1. Шкалы, использованные в эмпирическом исследовании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Переменная** | **Источник шкалы измерения** | **Тип шкалы** |
| Воспринимаемая КСД | Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. et al. (2017). | Шкала Лайкерта от 1 до 7 |
| Удовлетворённость | Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J., & Currás, R. (2011). | Шкала Лайкерта от 1 до 7 |
| Соответствие образа себя образу бренда | Stokburger-Sauer N., Ratneshwar S., Sen S. (2012). | Шкала Лайкерта от 1 до 5 |
| Намерение совершить покупку | Kosiba J. P., Boateng H., Okoe A. F., Hinson R. (2018). | Шкала Лайкерта от 1 до 5 |

После проведения опроса результаты были загружены в систему SPSS и обработаны: установлены соответствующие характеру измерения шкалы (номинальная, порядковая, метрическая), рассчитаны латентные переменные для следующих групп вопросов: Воспринимаемая КСД, Удовлетворённость, Соответствие образа себя образу бренда, Намерение совершить покупку. Так как измерение данных переменных осуществлялось с помощью целого ряда вопросов, для этого был проведён факторный анализ, проверены значения надёжности и валидности для полученных факторов, созданы новые переменные. Результаты факторного анализа и обозначения переменных представлены в таблице 9:

1. Латентные переменные исследования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название латентной переменной и её код | Переменные опроса, которые были включены | Анализ надёжности (коэффициент Альфа-Кронбаха) | КМО и критерий Бартлетта. |
| Воспринимаемая КСД (CSR\_Per) | ECO\_1 - ECO \_6, SOC\_1 - SOC\_6,  FIN\_1 – FIN\_6 | 0,918 | КМО = 0.908  Значимо по критерию Бартлетта |
| Удовлетворённость (SAT) | SAT\_1 – SAT\_4 | 0,799 | КМО = 0.798  Значимо по критерию Бартлетта |
| Соответствие образа себя образу бренда (CIB) | CIB\_1 – CIB\_5 | 0,924 | КМО = 0.896  Значимо по критерию Бартлетта |
| Намерение совершить покупку (PI) | PI\_1 - PI\_6 | 0,785 | КМО = 0.734  Значимо по критерию Бартлетта |

Кроме того, были созданы дополнительные латентные переменные для групп факторов «воспринимаемой КСД»: экологической, социальной, экономической. Для этих переменных также был проведён анализ надёжности и валидности. Результат представлен в таблице 10.

1. Дополнительные латентные переменные для компонентов КСД

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название латентной переменной и её код | Переменные опроса, которые были включены | Анализ надёжности (коэффициент Альфа Кронбаха) | КМО и критерий Бартлетта. |
| Воспринимаемая экологическая КСД (CSR\_ECO) | ECO\_1  ECO \_2  ECO \_3  ECO \_4  ECO \_5  ECO \_6 | 0,858 | КМО = 0.848  Значимо по критерию Бартлетта |
| Воспринимаемая социальная КСД (CSR\_SOC) | SOC\_1  SOC\_2  SOC\_3  SOC\_4  SOC\_5  SOC\_6 | 0,818 | КМО = 0.847  Значимо по критерию Бартлетта |
| Воспринимаемая экономическая КСД (CSR\_FIN) | FIN\_1  FIN \_2  FIN \_3  FIN \_4  FIN \_5  FIN \_6 | 0,863 | КМО = 0.866  Значимо по критерию Бартлетта |

Все полученные переменные надёжны и валидны. Удалять исходные переменные для повышения их качества не пришлось. Кроме того, выполнены предпосылки факторного анализа: все переменные фактора измерялись интервальными шкалами единой размерности. Допущение об интервальном характере шкалы возможно, так как используемая шкала Лайкерта предполагает равные интервалы между оценками. Критерий Бартлетта для всех латентных переменных значим (р-значение меньше уровня значимости 0,05), что позволяет не принимать нулевую гипотезу об отсутствии корреляции на выбранном уровне значимости.

Критерий надёжности Альфа Кронбаха больше 0,8 в пяти тестах, в двух тестах приближен к этому значению. Поэтому образованные латентные переменные надёжны. Для всех переменных выполняется критерий Кайзера: начальное собственное значение больше одного.

В ходе моделирования была добавлена дополнительная фильтрующая переменная «Осведомлённость» (Aware\_0) и переменная Aware\_Total. О том, что осведомлённость о практиках КСД в изучаемой отрасли может оказывать существенное влияние на результаты анализа, указывают выводы авторов ряда научных работ (Samra Chaudary et al., (2016)[[78]](#footnote-78), A. Pomering, S. Dolnicar (2009)[[79]](#footnote-79)). В исследовании[[80]](#footnote-80) восприятия потребителями КСД-мероприятий компании «осведомлённость» проверялась открытым вопросом: респондентам предлагалось вспомнить бизнес-организации из конкретной отрасли их КСД-практики. Только пятая часть респондентов смогла вспомнить какие-либо мероприятия для продуктовых магазинов, для других видов деятельности результат оказался еще ниже.

В рамках данного исследования осведомлённость оценивалась методом, рассмотренным в исследовании потребителей в банковском секторе Австралии[[81]](#footnote-81). Авторы исследования предлагали респондентам список из 20 мероприятий КСД крупнейших австралийских банков. Необходимо было для каждого пункта отметить название банка, который реализует данный проект. Кроме того, респондентам задавали общий вопрос о факте знакомства с социальными инициативами банка, услугами которого они пользуются.

Учитывая специфику рассматриваемой в данной работе отрасли, а также географических рынков, «осведомлённость» для респондентов исследования тестировалась в два этапа:

* 1. Матрица, состоящая из 9 социальных инициатив крупных предприятий общественного питания Москвы и Санкт-Петербурга. Все инициативы широко освещались в СМИ, реализуются сейчас или были реализованы за последние три года. Респондент получал один балл, если отмечал верное соответствие для каждого мероприятия, 0 баллов, если допускал ошибку. Таким образом, данная переменная может принимать значения от 0 до 9.

Вопросы и варианты ответов в произвольном порядке представлены в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Инициатива | Название заведения или группы компаний |
| Семья вместе: семейный дом для близких тяжелобольных детей, семейные комнаты в больницах, инклюзивные детские площадки | Цех85 |
| Блин добрых дел: мероприятия для подопечных социальных учреждений | Вкусно - и точка |
| Доброе сердце: часть средств от продажи «добрых блюд» перечисляется в пользу социальных организаций и фондов | Теремок |
| Переработка кофейного жмыха, униформы и фритюрного масла | KFC |
| How to Eat: сервис доставки, основанный на принципах интервального голодания и экологической ответственности | Токио-Сити |
| Проект фудшеринга #PRIMEFORPLANET | Novikov Group |
| Капшеринг | буше |
| «Зеленая планета»: средства от продажи особого блюда перечисляются в благотворительные экологические организации | Кофемания |
| Рассчитывают и компенсирую углеродный след проданных чашек кофейных напитков | затрудняюсь ответить |

* 1. В следующем блоке опроса респондентам было предложено указать заведение общественного питания, которое они посещают чаще всего, а затем ответить на вопрос «Знаете ли вы о каких-либо проектах и мероприятиях корпоративной социальной деятельности данного заведения?». Это вопрос закрытого типа с вариантами ответа «да» или «нет». Данная переменная использовалась в качестве фильтрующей для отбора наблюдений: в модели учитывались только наблюдения, в которых респондент ответил «да».

Порядковые переменные исследования вводились в регрессионные модели после их перекодирования в бинарные в соответствие с уровнями фактора. К таким переменным были отнесены:

* + 1. Type (категория заведения). Данная переменная вводилась вручную на основе проверки названия заведения, указанного респондентом. Все заведения общественного питания, обозначенные участниками опроса, были разделены на 7 групп: фастфуд, пекарня-кондитерская, кофейня, fast casual, casual dining, fine dining, другое. Группировка осуществлялась на основе критериев сегментации, предложенных Infoline и описанных во второй главе работы.
    2. Уровень дохода.
    3. Уровень образования

# ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ В ОБЛАСТИ КСД ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

## 3.1 Результаты количественного исследования среди потребителей на рынке общественного питания

### 3.1.1 Характеристики респондентов, принявших участие в исследовании, и социо-демографические параметры

Всего в данном опросе приняли участие 387 респондентов. Из них критерии отбора (возраст от 16 лет, город проживания Санкт-Петербург или Москва) выполняются для 376 участников опроса, именно эти ответы были использованы в проведении дальнейшего анализа. Участниками опроса стали 221 женщина и 154 мужчин. Таким образом, респонденты распределились по полу следующим образом:

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, логотип

Автоматически созданное описание

**Рис. 8**  Распределение респондентов по полу

**Источник**: составлено автором на основе результата анализа в программе SPSS

В опросе участвовали респонденты от 16 до 60 лет. На рисунке представлено распределение участников по возрастным категориям: 16-21, 22-25, 26-30, 31-35, 36+. Среди этих укрупнённых групп респонденты распределились достаточно равномерно, их доли составили от 16% до 22%.



**Рис. 9**  Распределение респондентов по возрасту

**Источник**: составлено автором на основе результата анализа в программе SPSS

В ходе опроса участникам предлагалось отметить наиболее часто посещаемое заведение общественного питания. С одной стороны, это позволило выявить взаимосвязь оценок переменных и категорий заведений общепита. С другой − проследить, влияют ли социо-демографические факторы на предпочтение того или иного кафе или ресторана. Самым популярном вариантом ответа стала сеть «Вкусно − и точка» (17%), следом за ней идёт KFC (14%) и буше (10%). При этом общая доля предприятий быстрого питания составила 45%. Распределение долей заведений по категориям показано на рисунке. В «другое» вошли антикафе, бары, чайные.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, диаграмма, Шрифт

Автоматически созданное описание

**Рис. 10**  Доля заведений по типам

**Источник**: составлено автором на основе результата анализа в программе SPSS

Распределение по типам заведений в зависимости от уровня дохода респондентов представлено в таблице. В ячейках таблице посчитаны доли респондентов каждого уровня дохода в зависимости от того, заведение какого типа они отмечают как наиболее часто посещаемое. Больше половины участников опроса, охарактеризовавшие свой доход как «едка сводим концы с концами» и «хватает на продукты, но покупка одежды вызывает затруднения» выбирают фастфуд. Интересно, что более половины респондентов с более высоким доходом, «хватает доходов на новый легковой автомобиль, однако покупка квартиры или дома (иной недвижимости) является для нас затруднительной» также делают выбор в пользу фастфуда. Проинтерпретированные результаты представлены в таблице 11.

1. Доля респондентов по категориям заведений в зависимости от уровня дохода

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Фастфуд | Пекарня | Кофейня | Fast Casual | Casual Dining | Fine dining |
| денег не хватает даже на продукты, «едва сводим концы с концами» | 54,5% | - | 9,1% | - | 18,2% | - |
| на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения | 53,8% | 7,7% | 23,1% | - | 7,7% | - |
| денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является для нас затруднительной | 41,2% | 10,3% | 20,6% | 8,2% | 10,3% | 2,1% |
| можем без труда приобретать крупную бытовую технику, но покупка нового легкового автомобиля была бы затруднительной | 45,2% | 11,3% | 16,1% | 3,2% | 8,1% | 1,6% |
| хватает доходов на новый легковой автомобиль, однако покупка квартиры или дома (иной недвижимости) является для нас затруднительной | 52,2% | 17,4% | 8,7% | - | 8,7% | 4,3% |
| материальных затруднений не испытываем; при необходимости можем купить квартиру, дом (иную недвижимость) | 33,3% | - | 66,7% | - | - | - |

Далее был проведён непараметрический тест Крускала-Уоллеса с целью определить, являются ли различия в распределении респондентов с разным уровнем дохода по типам заведений статистически значимыми. Данная гипотеза была опровергнуть результатами теста, поэтому нельзя сделать вывод о преимущественном выборе конкретного заведения в зависимости от уровня дохода.

С точки зрения осведомлённости о проектах и мероприятиях КСД компаний (переменная Aware\_Total) были получены сравнительно низкие результаты:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Среднее** | **Дисперсия** | **Стандартное отклонение** |
| Aware\_Total  (матрица соответствия мероприятия и компании) | 1,7608 | 2,173 | 1,4742 |

74% респондентов дали не более двух правильных ответов. При этом максимальное количество верных ответов (9) дали только два респондента опроса. Распределение количества участников опроса по сумме правильных ответов представлено на рисунке. В связи с этим можно выдвинуть две гипотезы:

* + 1. Для анализируемой отрасли в целом характерен низкий уровень осведомлённости потребителей о проводимых мероприятиях КСД;
    2. Выбранные для анализа мероприятия неизвестны респондентам, при этом их общая осведомлённость о других проектах значительно выше

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, число, Шрифт

Автоматически созданное описание

**Рис. 11**  Количество респондентов по сумме правильных ответов. Переменная Aware\_Total

**Источник**: составлено автором на основе результата анализа в программе SPSS

Наиболее высокие результаты по узнаваемости получили следующие проекты:

* «Блин добрых дел»: мероприятия для подопечных социальных учреждений, Теремок;
* «Семья вместе»: семейный дом для близких тяжелобольных детей, семейные комнаты в больницах, инклюзивные детские площадки, Вкусно — и точка;
* «Доброе сердце»: часть средств от продажи «добрых блюд» перечисляется в пользу социальных организаций и фондов, Токио-Сити.

40% всех участников опроса верно обозначили компанию-организатора проекта «Блин добрых дел». Важно отметить семантическое сходство звучания мероприятия и ключевого продукта компания, блины. Многие респонденты в личной беседе отмечали, что не встречали информацию о проекте до участия в опросе — ответить правильно помогла особенность названия.

Проект «Семья вместе», продолживший деятельность фонда «Дом Роналда Макдоналда» после ухода с российского рынка бренда «Макдоналдс», поддерживается широкой рекламной кампанией и информацией в точках продаж, в том числе при онлайн-заказе.

«Доброе сердце», благотворительная акция Токио-Сити, наиболее заметна в каталоге при оформлении заказа онлайн (в доставку или самовывоз). До перехода на страницу оплаты клиенту предлагается добавить в корзину продукт, участвующий в акции: обычно это сравнительно недорогая позиция (напиток, фрукт).

Чтобы получить больше данных об общей осведомлённости, была рассмотрена вторая переменная (Aware\_0). Здесь участнику предлагалось отметить, знаком ли он с проектами КСД в заведении общепита, которое он посещает чаще всего. 55,5% заявили о том, что знакомы с такими мероприятиями. Для этого выводы был проведён тест Хи-квадрат, чтобы понять, значимо ли преимущество тех, кто знаком с проектами КСД, по их количеству. Так как расчетное р-значение 0,112 больше порога значимости, оснований не принимать нулевую гипотезу нет: доли тех, кто знаком с проектами, и тех, кто не знаком, равны. В дальнейшем регрессионном анализе переменная Aware\_0 была использована как фильтрующая: в модель были включены только те наблюдения, для которых ответом было «да» — респондент знает о каких-либо мероприятиях КСД выбранного заведения общественного питания.

### 3.1.2 Взаимосвязи переменных исследования и их влияние на «намерение совершить покупку»

Для первичного анализа взаимосвязей между рассматриваемыми переменными был проведён корреляционный анализ. Результаты анализа представлены в таблице 12.

1. Корреляционный анализ переменных исследования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **CSR\_Per** | **CBI** | **SAT** | **PI** | **Aware\_Total** | **CSR\_SOC** | **CSR\_ECO** | **CSR\_FIN** |
| **CSR\_Per** | 1 | - | - | - |  | - | - | - |
| **CBI** | 0,371\* | 1 | - | - |  | - | - | - |
| **SAT** | 0,2 | 0,049 | 1 | - |  | - | - | - |
| **PI** | 0,216\* | 0,076 | 0,841\* | 1 |  | - | - | - |
| **Aware\_Total** | -0,043 | 0,148 | -0,17 | -0,058 | 1 |  |  |  |
| **CSR\_SOC** | - | 0,288\* | 0,196 | 0,185 | -0,106 | 1 | - | - |
| **CSR\_ECO** | - | 0,338\* | 0,073 | 0,081 | -0,106 | 0,58\* | 1 | - |
| **CSR\_FIN** | - | 0,279\* | 0,235\* | 0,283\* | 0,138 | 0,523\* | 0,375\* | 1 |

**Источник**: составлено автором на основе результата анализа в программе SPSS

Значимые (на уровне значимости 0,05) корреляционные пары отмечены знаком (\*). Таким образом, на данном этапе было выявлено, что «восприятие КСД» находится в значимой взаимосвязи с «намерением совершить покупку» и «соответствием образа себя образу бренда». Кроме того, значимой является взаимосвязь между «намерением совершить покупку» и следующими объясняющими переменными: «удовлетворённость».

Если рассматривать восприятие КСД по трём основным группам, значимо будут взаимосвязаны переменные «намерение совершить покупку» и «экономическая деятельность». Кроме того, «соответствие образа себя образу бренда» значимо коррелирует со всеми измерениями КСД: экономической, экологической и социальной.

На уровне корреляционного анализа при уровне значимости 0,05 были приняты следующие гипотезы: Н1, Н3, Н5. Гипотезы о наличии эффекта медиации не могут быть проверены по итогам анализа корреляций. Итоги в разрезе пяти основных гипотез представлены в таблице 13.

1. Промежуточные итоги принятия гипотез на основе корреляционного анализа

|  |  |
| --- | --- |
| **Н1:** Удовлетворенность потребителя оказывает влияние на намерение совершить покупку. | **принята** |
| **Н2:** Соответствие образа себя образу бренда (CBI) влияет на намерение совершить покупку. | **нет оснований принять** |
| **Н3:** Оценка КСД компании покупателем положительно взаимосвязана с его намерением совершить покупку. | **принята** |
| **Н4:** Восприятие КСД положительно взаимосвязано с удовлетворенностью покупателя. | **нет оснований принять** |
| **Н5:** Восприятие КСД положительно взаимосвязанос соответствием образа себя образу бренда (CBI). | **принята** |

Для тестирования гипотез Н1-Н8 были построены регрессионные модели, включающие объясняющие и контрольные переменные. Анализ был проведён как для переменной общего восприятия КСД, так и для трёх составляющих в отдельности: экологической, экономической, социальной. Всего были построены и проверены 9 моделей в соответствующей последовательности, описанной в таблице. Контрольные переменные Income и Education являются порядковыми, поэтому использовались в модели как бинарные по каждому уровню: Income\_1 - Income\_6 и Education\_1 – Education\_7.

В качестве объясняющей переменной также тестировалась Aware\_Total, отражающая количество правильных ответов в матрице «мероприятие – компания». Кроме этого, в модели включена переменная «Type», описывающая категорию указанного респондентов заведения. Переменная была включена в модель как совокупность сети бинарных факторов в соответствии с типом заведения. Переменные для каждой из протестрированных моделей представлены в таблице 14.

1. Переменные моделей регрессионного анализа

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Зависимая переменная** | **Объясняющие переменные** | **Контрольные переменные** |
| 1 | PI | CSR\_Per, Type, Aware\_Total, | Gender,  Age,  Marriage\_status,  Income,  Education |
| 2 | SAT | CSR\_Per, Type, Aware\_Total, |
| 3 | CBI | CSR\_Per, Type, Aware\_Total, |
| 4 | PI | SAT, Type, Aware\_Total, |
| 5 | PI | CBI, Type, Aware\_Total, |
| 6 | PI | SAT, CSR\_Per, Type, Aware\_Total, |
| 7 | PI | CBI, CSR\_Per, Type, Aware\_Total, |
| 8 | PI | SAT, CBI, CSR\_Per, Type, Aware\_Total, |

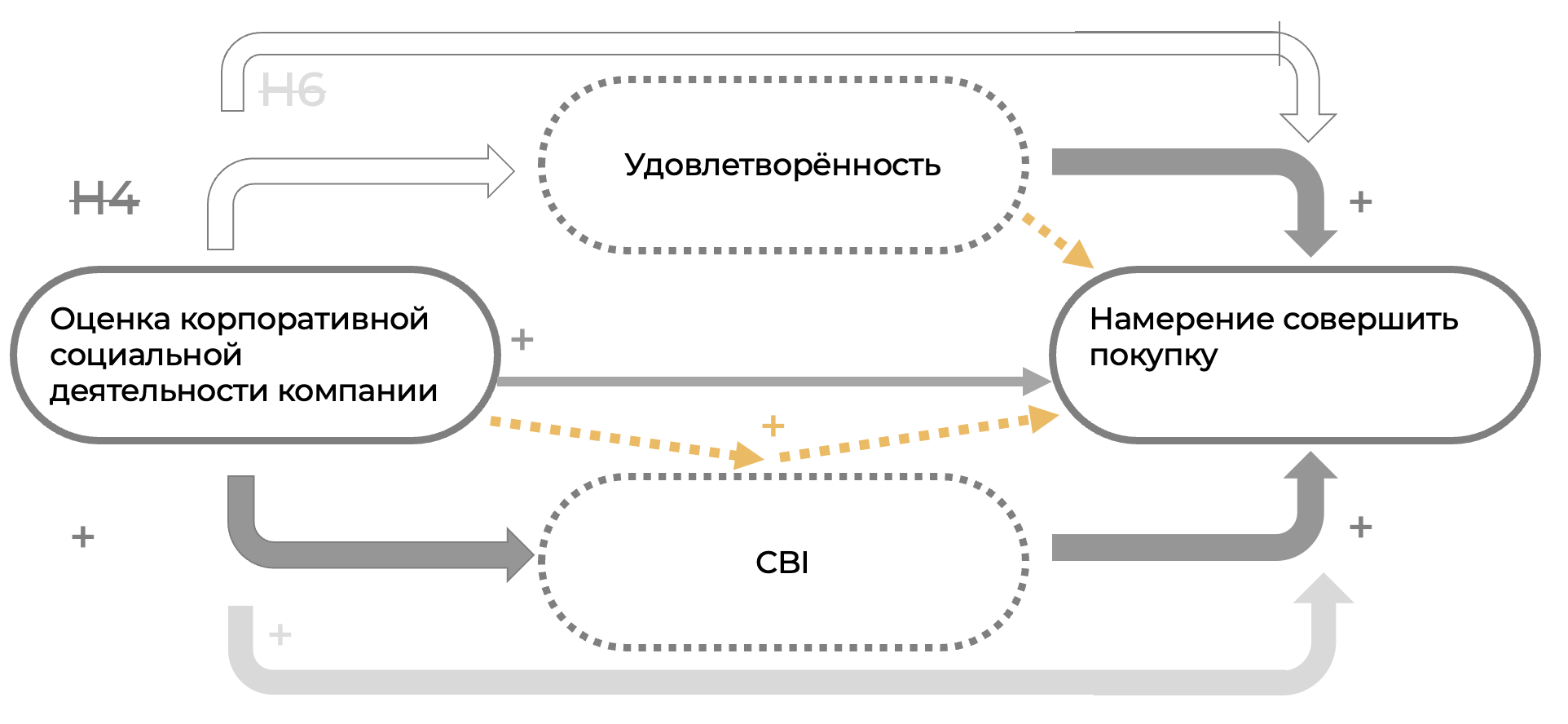
Как было отмечено, ряд номинальных и порядковых переменных (Type, Income, Edu — категория заведения, уровень дохода, уровень образования) был введён в модели путём создания новых бинарных переменных для каждого уровня фактора. При этом при моделировании переменные «Фастфуд» (создана для наблюдений, для которых Type = «Фастфуд») и Income\_3 (переменная для дохода, соответствующая уровню «денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является для нас затруднительной» были использованы как константы. Приведённые в уравнениях коэффициенты демонстрируют значимые отличия наблюдений с другим уровнем факторов по сравнению с данными.

В процессе моделирования значимость коэффициентов определялась для уровня значимости 0,05. Для проверки каждой построенной модели оценивались: скорректированный R2, значимость F-статистики, значимость коэффициентов при переменных, выполнение предпосылок регрессионного анализа. В уравнение для каждого теста включены только значимые коэффициенты β. Результаты моделирования представлены в таблице 15:

1. Итоги проведенного регрессионного моделирования: качество моделей и принятые гипотезы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **R2** | **Adj. R2** | **Sig.** | **Уравнение регрессии** | **Гипотеза** | **Вывод (на уровне значимости 0.05)** |
| 1 | 0,911 | 0,875 | <0.001 |  | H3:  CSR\_Per -> PI | Гипотеза о значимости влияния восприятия КСД на намерение совершить покупку **принята**. |
| 2 | 0,856 | 0,802 | <0.001 |  | H4:  CSR\_Per -> SAT | Гипотеза о значимости влияния восприятия КСД на удовлетворённость **не может быть** **принята**. |
| 3 | 0,382 | 0,155 | 0.003 |  | H5:  CSR\_Per -> CBI | Гипотеза о значимости влияния восприятия КСД на CBI **принята**. |
| 4 | 0,972 | 0,961 | <0.001 | ) | H1:  SAT -> PI | Гипотеза о значимости влияния удовлетворённости на намерение совершить покупку **принята**. |
| 5 | 0,914 | 0,88 | <0.001 |  | H2:  CBI -> PI | Гипотеза о значимости влияния CBI на намерение совершить покупку **принята**. |
| 6 | 0,911 | 0,875 | <0.001 | ) | H6:  SAT, CSR\_Per  -> PI | Так как мы не можем принять гипотезу Н4, эффект медиации удовлетворённости не рассматривается. |
| 7 | 0,923 | 0,89 | <0.001 | ) | H7:  CBI, CSR\_Per  -> PI | Гипотеза о том, что CBI выступает медиатором в оценке влияния восприятия КСД на намерение совершить покупку, может быть **принята**. |
| 8 | 0,979 | 0,97 | <0.001 | )  ) | H6:  SAT, CBI, CSR\_Per -> PI | Итоговая модель демонстрирует наличие эффекта медиации CBI и подтверждает влияние удовлетворенности на намерение совершить покупку. **Гипотеза принята частично.** |

Таким образом, были протестированы гипотезы Н1-Н8. По итогам регрессионного анализа не были приняты гипотезы Н4 и Н6. Гипотеза Н8 принята частично. Поэтому результат моделирования схематично будет представлен следующим образом:



**Рис. 12**  Модель исследования. Результаты регрессионного анализа

Интересно рассмотреть, как будет меняться предсказанное значение зависимой переменной в зависимости от уровня дохода респондента. Как уже было отмечено, в моделировании за константу принимался уровень фактора, равный трём. На примере последней модели отметим, что более низкий уровень дохода, равный первому уровню фактора («денег не хватает даже на продукты, «едва сводим концы с концами»), снижает предсказанное значение намерения совершить покупку на 0,343. Если же респондент выбирает уровень фактора, равный четырём («можем без труда приобретать крупную бытовую технику, но покупка нового легкового автомобиля была бы затруднительной»), предсказанное моделью значение намерения совершить покупку при прочих равных увеличится на 0,05.

Характерно, что влияние более высокого уровня дохода (пятый и шестой уровни) уже не приводит к значимому отличию от принятой константы, в модели учитываться не будет. Наиболее популярной категорией для этих респондентов стали кофейни, что противоречит возможному объяснению этих результатов через популярность более престижных, авторских ресторанов у таких потребителей. Напротив, именно категория небольших кофеен с меню позиций кухни растёт в сегменте потребителей дохода среднего уровня и выше среднего: это объясняется как популярностью формата спешелти, так и простыми привычками: возможность зайти на завтрак или обед в течение рабочего дня без предварительной брони столика, назначить встречу, провести созвон — всё это увеличивает привлекательность такого формата среди более обеспеченных посетителей.

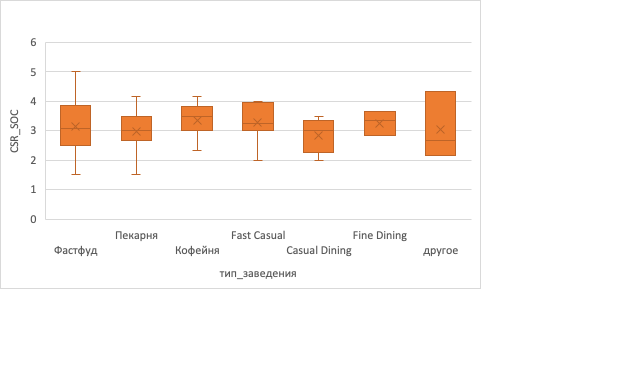
Дополнительно были проанализированы модели для трёх категорий КСД: экологической, социальной, экономической. На данном этапе была поставлена цель выявить наиболее значимые для потребителей факторы, описывающие корпоративную социальную деятельность бизнеса. Была проанализирована регрессионная модель с включением всех ключевых измеряемых переменных: CSR\_SOC, CSR\_ECO, CSR\_FIN, SAT, CBI. Значимость компонентов КСД представлена в таблице 16.

1. Результаты регрессионного моделирования для компонентов КСД

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **R2** | **Adj. R2** | **Sig.** | **CSR\_ECO** | **CSR\_SOC** | **CSR\_FIN** |
| 0,799 | 0,711 | <0.001 | Значимо на уровне 0.05 | Значимо на уровне 0,1 | Значимо на уровне 0,05 |

Уравнение регрессии в данном случае будет выглядеть следующим образом:   
) . Социальный фактор можно считать значимым на уровне 0,1 — то есть вероятность того, что он не будет значимым, возрастает до 10%. С поправкой на этот вывод, в целом это не препятствует формулированию выводов: экономические и экологические проекты КСД действительно оказывают положительное влияние на намерение совершить покупку (выбрать именно конкретное оцениваемое заведение для посещения или заказа). Влияние социальных факторов имеет отрицательную направленность: чем выше оценка мероприятий, направленных на внешних и внутренних стейкхолдеров в части обеспечения возможностей развития, равенства, безопасности и так далее.

Такая тенденция может быть связана с распределением высоких оценок по категориям заведений. На боксплотах на рисунке видно, что наиболее высокие оценки характерны для категории «другое», куда вошли бары, пабы, чайные, а также антикафе. При удалении этой категории из анализа коэффициент при переменной CSR\_SOC становится положительным (0,062) и значимым на уровне 0,05. Можно предположить, что посещение заведений, попавших в категорию «другое», в большей степени связано с ситуативными факторами: праздниками, тематическими встречами и так далее.



**Рис. 13**  Боксплоты для среднего значения переменной CSR\_SOC по типам заведений

**Источник**: составлено автором на основе результата анализа в программе SPSS

Специфика восприятия корпоративной социальной деятельности в зависимости от категории заведения будет рассмотрена в параграфе 3.1.3 Взаимосвязь оценки корпоративной социальной деятельности компаний и типа заведения общественного питания.

### 3.1.3 Взаимосвязь оценки корпоративной социальной деятельности компаний и типа заведения общественного питания

Для формулирования более конкретных рекомендаций для сектора общественного питания необходимо понять, на что стоит обратить особенное внимание представителям различных категорий заведений. В общей регрессионной модели наряду с другими независимыми переменными коэффициент при факторах «Type» не является значимым. Однако использование его в качестве модератора (путём разбиения выборки на подгруппы и тестирования регрессии для каждой) продемонстрировало различие в силе и направлении влияния переменной CSR\_Per в зависимости от подгруппы. Тем не менее, в связи с тем, что количество наблюдений в каждой получившейся группе не позволяет использовать полный набор объясняющих переменных без существенной перегрузки модели, было решено использовать однофакторный дисперсионный анализ. Цель этого этапа исследования — выявить наиболее значимые для посетителей каждого типа заведения направления КСД. Были использованы данные, собранные в третьей части опроса, и посвящённые общей оценке значимости того или иного компонента КСД.

По результатам дисперсионного анализа было выявлено значимое отличие средних значений по всем переменным, включая латентную переменную по всем факторам (CSR\_Per), в зависимости от типа заведения, которое отметил респондент. Сначала была рассмотрена простая описательная статистика, описанная в таблице 17.

1. Описательная статистика для восприятия КСД в зависимости от типа заведения

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **переменная** | **категория** | **среднее** | **медиана** | **минимальное значение** | **максимальное значение** |
| CSR\_Per | Фастфуд | 3.4918 | 3.3056 | 2.00 | 5.00 |
| Пекарня | 2.2926 | 3.22 | 2.56 | 4.33 |
| Кофейня | 3.4596 | 3.2778 | 3.11 | 4.17 |
| Fast Casual | 3.2986 | 3.33 | 2.50 | 4.00 |
| Casual Dining | 2.944 | 3.0556 | 2.39 | 3.33 |
| Fine Dining | 3.4365 | 3.2778 | 3.00 | 3.89 |

Учитывая специфику заведений в каждой категории, можно сделать промежуточные выводы:

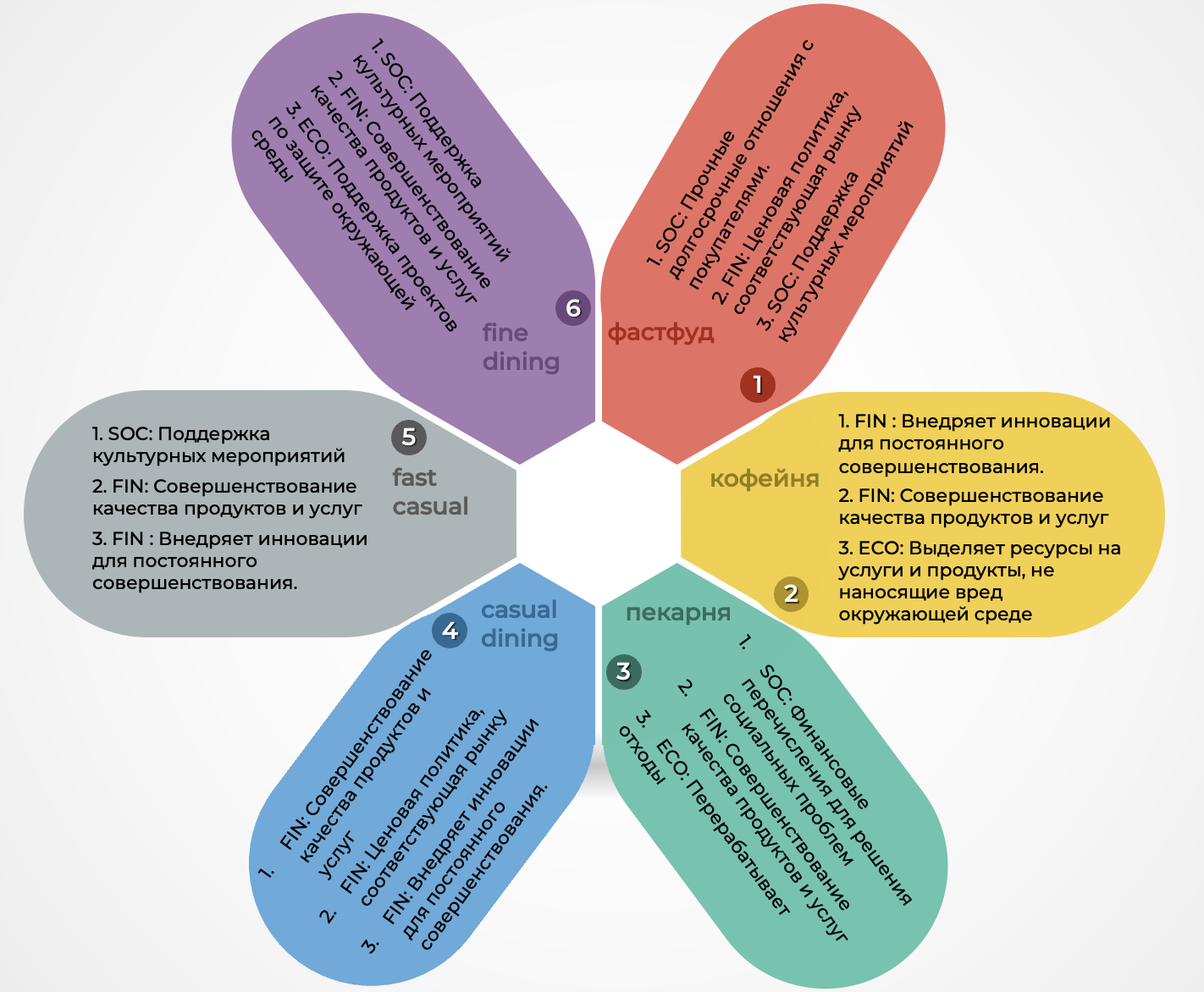
* 1. Низкие средние показатели оценки воспринимаемой КСД характерны для пекарен как категории. Сюда вошли заведения, предлагающие посетителям ограниченный набор продуктов «с витрины» (без кухни): «ЦЕХ 85», «Люди любят» и прочие. Такие заведения чаще всего располагаются «в шаговой доступности», по дороге домой или на работу, в жилых домах и вблизи станций метро. Для них основным критерием выбора является именно местоположение, и «намерение» совершить покупку формируется быстро, без аргументации и выявления критериев привлекательности.
  2. Высокие значения оценки воспринимаемой КСД для сегмента «кофейни» могут быть также обусловлены характером включённых сюда заведений: это сети «буше», «Кофемания», спешелти кофейни «Характер кофе» и «Щегол» и другие. Данные заведения активно и подробно рассказывают о своей деятельности в области социальных, экономических, экологических проектов, которые можно отнести к практикам концепции тройного итога. Кроме того, именно для этой категории характерно большое количество посетителей уровня образования «бакалавриат и выше», уровня дохода выше среднего. Как было отмечено при анализе регрессионных моделей, уровень образования является значимой объясняющей переменной.

Описательная статистика позволяет сделать промежуточные выводы и выявить тенденции в значениях рассматриваемого параметра: увеличение или уменьшение оценок в зависимости от категории принадлежности. Для того, чтобы определить, значимы ли эти различия между группами заведений на уровне 0,05, был проведён дополнительный статистический тест, однофакторный дисперсионный анализ. Поскольку гипотеза об однородности дисперсий отклонена на уровне значимости 0.05 для общей оценки КСД, для этой переменной выводы формулировались на основе робастных критериев равенства средних (Уэлча). Так как дисперсии не равны, решение о значимом различии средних по группе принималось на основе теста Даннета С. Результаты представлены в таблице 18:

1. Результаты однофакторного дисперсионного анализа и сравнения средних по группам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Гипотеза о равенстве средних может быть отклонена  (на уровне значимости 0,05) | Средняя разность  (значимые отличия средних по парам категорий заведений) |
| CSR\_Per | 0,008 | Фастфуд — кофейня  Пекарня — кофейня  Кофейня — Casual Dining  Кофейня — Fast Casual |

Таким образом, существуют значимые отличия в восприятии респондентами корпоративной социальной деятельности заведений общественного питания различных категорий. Обозначим критерии КСД, получившие наиболее высокие оценки в каждой из категорий. Результаты представлены на рисунке 14.



**Рис. 14**  Наиболее важные направления КСД по типам заведений

**Источник**: составлено автором на основе результата анализа в программе SPSS

Наиболее высокие оценки респонденты присваивали ряду мероприятий во всех трёх категориях:

* + 1. Ценовая политика, соответствующая рынку;
    2. Внедрение инноваций для постоянного совершенствования финансовых результатов;
    3. Совершенствование качества товаров и услуг;
    4. Выстраивание прочных долгосрочных отношений с покупателями;
    5. Поддержка культурных мероприятий;
    6. Финансовые перечисления для решения социальных проблем;
    7. Выделение ресурсов на услуги и продукты, не наносящие вред окружающей среде;
    8. Переработка отходов.

Проведённый количественный анализ продемонстрировал, что воспринимаемая корпоративная социальная деятельность заведения общественного питания действительно оказывает влияние на намерение совершить покупку. При этом медиатором эффекта выступает CBI, критерий «соответствие образа себя образу бренда». Часть эффекта, оказываемого восприятием различных мероприятий КСД объясняется именно этим показателем. Таким образом, более высокие оценки независимой переменной (восприятие КСД) приводят к тому, что респондент оценивает своё соответствие образу посещаемого заведения как более близкое. Что, в свою очередь, увеличивает вероятность очередного посещения именно этого заведения посредством влияния на намерение потребителя.

Построенные модели обладают значительной объясняющей силой. Несмотря на то, что в анализ были включены не все антецеденты, способные влиять на намерение совершить покупку, выбранные переменные достаточно комплексны и включают в себя сразу несколько характеристик заведения и оказываемых им услуг: так, «удовлетворённость» описывает реакцию потребителя на опыт взаимодействия с компанией — реакцию, на которую влияет широкий набор критериев. Отличительная черта удовлетворённости состоит в том, что отвечающий волен определять критерии своей удовлетворённости самостоятельно.

Гипотеза о том, что удовлетворённость выступает медиатором в оценке эффекта влияния воспринимаемой КСД на намерение совершить покупку, не была принята. Возможно, это связано с тем,

## 3.3 Ограничения исследования

В первую очередь, исследование ограничено социально-демографическими параметрами, накладываемыми на респондентов: в данной работе проанализированы только жители Санкт-Петербурга и Москвы, посещающие заведения общественного питания, возраст которых составляет от 16 до 60 лет. Ограничение на регион обосновано в методологии. Однако в связи с его наложением в работе не были учтены не только аудитория заведений общепита других регионов, но и туристы: посетители заведений Москвы и Санкт-Петербурга, которые также делают выбор. Предложенный анализ можно распространить на другие регионы, адаптировав часть с конкретными проектами под реалии рассматриваемого региона. Что касается туристов, эта группа потребителей предположительно будет осуществлять выбор заведения, исходя из критериев, отличных от жителей городов. В них могут войти «соответствие туристическому маршруту», «наличие скидок для туристических групп» и другие. Поэтому включение этой группы респондентов необходимо контролировать, например, включением дополнительной переменной: статус (житель / турист).

Кроме того, результаты опроса в других регионах страны могут существенно отличаться от полученных. Помимо того, что концентрация, ассортимент и разнообразие заведений в регионах существенно ниже, чем в Москве и Санкт-Петербурге, гораздо выше процент людей, не посещающих рестораны, кафе и прочие форматы общепита. Поэтому, как и в случае с туризмом, можно предположить смещение критериев выбора заведения, высокую важность ситуативности и сезонности в формулировании намерения поесть «вне дома» или оформить доставку из кафе. Тогда влияние воспринимаемой корпоративной социальной деятельности будет ниже.

Критерии возраста респондента покрывают значительную часть посетителей общепита. Однако в проведённом опросе более 50% участников моложе 30 лет: возможно, проведение дополнительного исследования на более старшей группе потребителей приведет к уточнению результатов и выявлению значимости возраста в итоговом результате моделирования.

В рамках исследуемого вопроса не была учтена специфика образа жизни: экологические привычки, ситуации, в которые потребитель предпочитает есть в заведении общественного питания. Данные уточнения позволят описать портрет посетителя и рассмотреть кластеры потребителей, объединённые общими поведенческими паттернами. Таким образом выводы данной работы будут расширены и уточнены.

## 3.4 Практические рекомендации

Воспринимая потребителем социальная деятельность заведения общественного питания способствует формированию его намерения посетить данное заведение снова. Корпоративная социальная деятельность включает в себя ряд направлений работы, которые можно объединить в 3 укрупнённые группы: социальную, экономическую, экологическую или, если следовать оригинальным терминам концепции тройного итога, People, Planet, Profit (Люди, Планета, Прибыль). Важно не только осуществлять данные действия, но и говорить о них: потребитель, в отличие от сотрудников и других стейкхолдеров, имеет ограниченный доступ к внутренней информации компании и редко заинтересован в запрашивании таких данных.

Выявленные в ходе количественного анализа паттерны и взаимосвязи будут использованы в формулировании практических рекомендаций. Рекомендации включают в себя описание наиболее важных для потребителя мероприятий, а также инструменты и каналы продвижения.

**Влияние на степень соответствия образа потребителя образу бренда посредством КСД**

«Соответствие образа себя образу бренда» сложно оценить в конкретных терминах. Это сугубо субъективная проекция того, как воспринимает самого себя потребитель, на его восприятие бренда компании. Несмотря на эту индивидуальность, через мероприятия корпоративной социальной деятельности и выстроенную коммуникационную кампанию можно увеличивать данный показатель.

В первую очередь, необходимо фокусироваться на аспектах, с которыми потребителю проще себя идентифицировать и для которых проще видеть личный вклад. К таким атрибутам относятся:

* Возможность видеть свой личный вклад в результат проекта: «вы взяли кофе с собой и спасли одно дерево»;
* Понятная потребителю ассоциация реализуемого мероприятия или фокуса со спецификой заведения. Так, экологические мероприятия по уборке городских пространств для сотрудников и посетителей могут стать отличным имиджевым мероприятием. Однако для того, чтобы вложенные ресурсы возымели эффект на уровне восприятия бренда, необходимо, чтобы вклад события в улучшение экологической обстановки был а) обоснован, б) сформулирован, в) донесён до участников и других посетителей.
* Узнаваемость проекта на уровне внешних атрибутов бренда. Так, было отмечено, что наилучшим образом у респондентов опроса считывалась благотворительная акция «Блин добрых дел». Ассоциация с «Теремком» позволяет как безошибочно определять компанию-организатор, так и дифференцировать событие в ряду других активностей.
* Наличие связи между опытом посещения заведения общественного питания и концептуальной наполненности его корпоративной социальной деятельности. Опыт взаимодействия с компанией должен быть «бесшовным»: граница между потребителем-гостем и потребителем-участником (активным или пассивным) не способствует уменьшению разницы между образом себя и образом бренда. Поэтому хорошие результаты и отклик могут показывать проекты, информация о которых передается в процессе оформления заказа или присутствия в заведении. Например, комментарий о том, что часть средств от продажи чашки кофе будет направлена в пользу благотворительной организации, будет воспринят в более позитивном ключе, если потребитель узнает об этом не после совершения покупки, а в процессе: через информацию на тейбл-тенте, в приложении в части оформления заказа.
* Социальная вовлеченность как один из драйверов CBI определяет еще одну черту эффективной КСД: если индивидуальный вклад важен на уровне формирования видения личностных характеристик образа бренда, то возможность соотнести себя с целым сообществом посетителей позволяет произвести переоценку выявленных характеристик и получить цельный образ бренда. Например, заведение может провести коммуникационную кампанию и рассказать об изменениях в продукте, которые были инициированы отзывами гостей. С одной стороны, это позволяет продемонстрировать внимание к посетителям как стейкхолдерам. С другой — сами посетители видят «командность» и чувствуют свою связь с другими.

### Формат заведения имеет значение

Как уже было отмечено, пул наиболее популярных направлений КСД отличается для отраслей. Однако даже внутри одной отрасли он будет варьироваться в зависимости от особенностей формата бизнеса. Потребитель, выбирающий тот или иной тип заведения общественного питания, будет закономерно руководствоваться различным набором факторов. В разрезе КСД этот набор также будет отличаться (см. табл. 19)

1. Наиболее важные компоненты КСД по категориям заведений общепита

|  |  |
| --- | --- |
| Фастфуд | 1. SOC: Прочные долгосрочные отношения с покупателями.  2. FIN: Ценовая политика, соответствующая рынку  3. SOC: Поддержка культурных мероприятий |
| Пекарня-кондитерская | 1. FIN : Внедряет инновации для постоянного совершенствования.  2. FIN: Совершенствование качества продуктов и услуг  3. ECO: Выделяет ресурсы на услуги и продукты, не наносящие вред окружающей среде |
| Кофейня | 1. SOC: Финансовые перечисления для решения социальных проблем  2. FIN: Совершенствование качества продуктов и услуг  3. ECO: Перерабатывает отходы |
| casual  dining | 1.FIN: Совершенствование качества продуктов и услуг  2.FIN: Ценовая политика, соответствующая рынку  3.FIN: Внедряет инновации для постоянного совершенствования. |
| fast  casual | 1. SOC: Поддержка культурных мероприятий  2. FIN: Совершенствование качества продуктов и услуг  3. FIN: Внедряет инновации для постоянного совершенствования. |
| fine  dining | 1. SOC: Поддержка культурных мероприятий  2. FIN: Совершенствование качества продуктов и услуг  3. ECO: Поддержка проектов по защите окружающей среды |

В зависимости от формата заведения наибольшее значение будут играть направления из разных категорий. Как было показано на примере социальной КСД, в формате «другое» отрицательно влияющей на намерение совершить покупку, формирование портфеля КСД не должно быть обосновано принципом «чем больше, тем лучше».

Именно поэтому чрезвычайно важно проанализировать ожидания и поведение гостей конкретного заведения или сети, реакцию на текущие мероприятия КСД и реакцию на них и выстраивать стратегию, основанную на полученных результатах. Анализ может стать составляющей частью маркетингового плана компании и быть выстроен в следующей последовательности:

* + 1. Анкетирование и опрос посетителей;
    2. Анализ реакции аудитории на рекламные и PR-материалы о проектах КСД компании, а также посты в социальных сетях заведения;
    3. Анализ мероприятий, реализуемых конкурентами бизнеса;
    4. Аудит текущих направлений КСД компании на предмет соответствия ожиданиям и ответам посетителей;
    5. Внедрение системы регулярной оценки эффективности деятельности в этой области, а также деятельности по информированию потребителей.

Этап анкетирования и опроса необходим для получения первичных данных от потребителей. Как было доказано в ходе исследования, на текущем этапе развития КСД в отрасли общественного питания высока зависимость восприятия гостями КСД от типа рассматриваемого заведения общественного питания. Поэтому усреднённые данные не смогут дать наилучшее решение. Кроме этого, получение обратной связи от потребителя — важный элемент обеспечения корпоративной устойчивости бизнеса. В анкетирование могут быть включены вопросы, касающиеся:

* Осведомлённости о текущей КСД компании с конкретными примерами мероприятий различной направленности;
* Личное отношение потребителя к конкретным мероприятиям и направлениям деятельности. Анализ здесь можно осуществлять посредством вопроса «Оцените привлекательно заведения общественного питания Х, реализующего мероприятие У»;
* Степень важности КСД заведения для конкретного потребителя в процессе принятия решения.

**Информирование о КСД не менее важно, чем содержание проектов**

Как было продемонстрировано на примере матрицы проектов и названий заведений, которые участники опроса должны были соединить, информирование играет ключевую роль в итоговом эффекте реализованного проекта с точки зрения его влияния на намерение совершить покупку (и, соответственно, на потенциальный финансовый результат). В ходе проведённого анализа было выявлено, что около 30% респондентов не знают ни о каких мероприятиях КСД, реализуемых в посещаемом ими заведении — даже для тех из них, которые действительно реализуют подобные проекты, и информация может быть найдена на сайте заведения, в соцсетях и так далее.

Информирование в части продвижения КСД должно строиться на принципах, позволяющих минимизировать возможность негативного отклика, скепсиса, отторжения:

* Прозрачность как ключевой аспект всех активностей, связанных с КСД. Информация о целях, процессе и, тем более, результатах должна быть точной и подкреплённой данными, которые можно проверить. Причем прозрачность одинаково важна как для новости о смене поставщика, так и для рассылки о том, сколько средств получилось собрать в ходе продажи благотворительных проектов и куда они были направлены.
* Вовлечение аудитории в создание контента (поощрение UGC). Это способствует усилению CBI, а также генерирует материалы, которые будут нативно распространяться среди знакомых текущих посетителей заведения.

**Контроль за эффективностью реализуемых мероприятий**

Концепция корпоративной социальной деятельности предполагает вклад реализуемых мероприятий в устойчивость компании. Это возможно только тогда, когда

# Заключение

Рынок общественного питания отличается высокой конкурентностью и насыщенностью: как с точки зрения количества заведений, доступных потребителю, так и с точки зрения их качественного разнообразия. В современной рыночной ситуации, когда обозначенная конкурентность рынка сопровождается снижением спроса и возрастающей сложностью ведения бизнеса в части операционного и стратегического планирования, на первый план выходит актуальность новых источников конкурентных преимуществ. Одним из таких источников и является корпоративная социальная деятельность бизнеса.

Традиционно термины «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная устойчивость», «корпоративная социальная деятельность» и прочие подобные понятия и концепции ассоциируются с филантропией, благотворительными мероприятиями. Однако это лишь одно из измерений, верхний уровень. В основе же лежат мероприятия и направления деятельности, связанные с основной деятельностью бизнеса. Концепция «тройного итога», предложенная Элкингтоном, подразумевает баланс трёх измерений корпоративной социальной деятельности: экономического, экологического и социального.

Для того, чтобы определить и обосновать актуальность проводимого исследования, былиа проанализирована вторичная информация из различных источников: научной литературы, деловых новостей, экспертных комментариев. После этого были сформулированы восемь гипотез, описывающих характер взаимосвязи переменных и влияния: КСД, намерения совершить покупку, удовлетворённости и соответствия образа себя образу бренда. Первичная информация для проведения исследования была собрана посредством онлайн-опроса.

Обеспечивая конкурентные преимущества для компании, КСД определённым образом воспринимается потребителями и может оказывать влияние на их «намерение совершить покупку» (а применительно к отрасли общественного питания — посетить заведение общепита или оформить доставку). В проведённом исследовании влияние воспринимаемой КСД оценивалось как в комплексе всех измерений, так и после декомпозиции по трём направлениям в отдельности.

В ходе эмпирического исследования была подтверждена основная гипотеза о наличии влияния воспринимаемой КСД на намерение. Кроме того, было выявлено наличие эффекта медиации «соответствия образа себя образу бренда» (CBI) и отклонена гипотеза о наличии этого эффекта для показателя «удовлетворённости» потребителя. При этом удовлетворённость оказывает значимое прямое влияние на намерение совершить покупку.

В ходе дополнительных тестов были сформулированы и использованы в формулировании рекомендаций следующие выводы:

* + - * 1. На восприятие КСД заведения общепита значимое влияние оказывает категория заведений: в зависимости от принадлежности к той или иной группе будет меняться сила влияния и иногда его направление;
        2. Несмотря на большое разнообразие направлений КСД на рынке, уровень осведомлённости потребителей о них остаётся низким;
        3. Для различных категорий заведений характерен различный набор наиболее важных для потребителей направлений корпоративной социальной деятельности.

На основе проведённого анализа были сформулированы практические рекомендации. Чтобы обеспечить наилучший эффект от реализации мероприятий КСД, бизнес на рынке общественного питания должен учитывать: тип заведения, текущие поведенческие паттерны гостей,

Проведенное эмпирическое исследование позволило сделать выводы о влиянии воспринимаемой корпоративной социальной деятельности на намерение потребителями совершить покупку (посетить данное заведение). В частности, были рассмотрены отдельные категория и мероприятия корпоративной социальной деятельности с точки зрения силы их влияния, а также сделаны выводы о наличии эффекта медиации для рассматриваемых взаимосвязей.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

* 1. Антонова Н. В. и др. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду / Н. В. Антонова // Социальная психология и общество. – 2015. – Т. 6, №. 4. – С. 123–138.
  2. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – 2015.
  3. Исследование: где в Европе наибольший выбор кафе и ресторанов. [Электронный ресурс] / Tranio. Режим доступа: https://tranio.ru/articles/issledovanie-gde-v-evrope-naibolshii-vybor-kafe-i-restoranov/ (дата обращения: 10.05.2023)
  4. Итоги I квартала 2023 года: у общепита на 3,7 млрд больше выручки. [Электронный ресурс] / Контур.Маркет. Режим доступа: https://kontur.ru/market/spravka/38631-itogi\_obshepit (дата обращения: 06.05.2023)
  5. Как изменился средний чек в общепите за последние два года [Электронный ресурс] / СКБ Контур. Режим доступа: https://kontur.ru/press/news/analitica/2022/4/8287 (дата обращения: 23.05.2023)
  6. Кино, общепит и походы в гости: тренды-2022. [Электронный ресурс] / ВЦИОМ Новости. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kino-obshchepit-i-pokhody-v-gosti-trendy-2022 (режим доступа: 13.05.2023)
  7. Морозов А. А. Сравнительная характеристика некоторых моделей корпоративной социальной ответственности / А. А. Морозов // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 9. – С. 2031–2042.
  8. Росстат. Розничная торговля и общественное питание [Электронный ресурс] / Росстат. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya (дата обращения: 23.05.2023)
  9. ТОП-тренды в ресторанном бизнесе. [Электронный ресурс] / vc.ru. Режим доступа: https://vc.ru/u/1129318-loona-ai/393097-top-trendy-v-restorannom-biznese-v-2022-godu (дата обращения: 03.05.2023)
  10. Яхнеева И. В., Лесковская А.В. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса до и после пандемии / И. В. Яхнеева и А. В. Лесковская // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 5. – С. 1745–1756.
  11. Agyei J. et al. Linking CSR and customer engagement: The role of customer-brand identification and customer satisfaction / J. Agyei et al. // Sage Open. – 2021. – Vol. 11, №. 3. – P. 21582440211040113.
  12. Ajzen I. The theory of planned behavior / I. Ajzen // Organizational behavior and human decision processes. – 1991. – Vol. 50, №. 2. – P. 179-211.
  13. Badenes-Rocha A., Bigné E., Ruiz C. Online Food Delivery: An Overview and Bibliometric Analysis / A. Badenes-Rocha, E. Bigné and C. Ruiz // Hosted By The School of Hospitality and Tourism. – 2022.
  14. Belk R. W. Possessions and the extended self / R. W. Belk // Journal of consumer research. – 1988. – Vol. 15, №. 2. – P. 139-168.
  15. Bhattacharya C. B., Sen S. Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies //Journal of marketing. – 2003. – Т. 67. – №. 2. – С. 76-88.
  16. Bigne, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005) The Theme Park Experience An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. Tourism Management, 26, 833-844.
  17. Blowfield M., Frynas J. G. Editorial Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world / M. Blowfield and J. G. Frynas // International affairs. – 2005. – Vol. 81, №. 3. – P. 499-513.
  18. Bhattacharya C. B., Sen S. Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies //Journal of marketing. – 2003. – Т. 67. – №. 2. – С. 76-88.
  19. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. – University of Iowa Press, 2013.
  20. Burke P. F., Dowling G., Wei E. The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect / P. F. Burke, G. Dowling and E. Wei. // Journal of Marketing Management. – 2018. – Vol. 34, №. 13-14. – P. 1227-1257.
  21. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carrol // Academy of management review. – 1979. – Vol. 4, №. 4. – P. 497-505.
  22. Chandrashekaran M. et al. Satisfaction strength and customer loyalty / M. Chandrashekaran et al. // Journal of marketing research. – 2007. – Vol. 44, №. 1. – P. 153-163.
  23. Chang C. Feeling ambivalent about going green / C. Chang // Journal of Advertising. – 2011. – Vol. 40, №. 4. – P. 19–32.
  24. Chaudary S. et al. Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences / S. Chaudary et al. // Social Responsibility Journal. – 2016. – Vol. 12, №. 2. – P. 263-279.
  25. Clarkson M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance / M. E. Clarkson // Academy of management review. – 1995. – Vol. 20, №. 1. – P. 92-117.
  26. Dash G., Kiefer K., Paul J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention / G. Dash, K. Kiefer and J. Paul // Journal of business research. – 2021. – Vol. 122. – P. 608-620.
  27. Deng W. et al. Adult-born hippocampal dentate granule cells undergoing maturation modulate learning and memory in the brain / W. Deng et al. // Journal of Neuroscience. – 2009. – Vol. 29, №. 43. – P. 13532-13542.
  28. Du S., Bhattacharya C. B., Sen S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication / S. Du, C. B. Bhattacharya and S. Sen // International journal of management reviews. – 2010. – Vol. 12, №. 1. – P. 8-19.
  29. Evanschitzky H., Wangenheim F. V., Woisetschläger D. M. Service & solution innovation: Overview and research agenda / H. Evanschitzky, F. V. Wangenheim, D. M. Woisetschläger // Industrial Marketing Management. – 2011. – Vol. 40, №. 5. – P. 657.
  30. Fauzi H., Svensson G., Rahman A. A. “Triple bottom line” as “Sustainable corporate performance”: A proposition for the future / H. Fauzi, G. Svensson and A. A. Rahman // Sustainability. – 2010. – Vol. 2, №. 5. – P. 1345-1360.
  31. Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. California Management Review, 2(4), 54–61.
  32. He H., Li Y. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality / H. He and Y. Li // Journal of business ethics. – 2011. – Vol. 100. – P. 673-688.
  33. Igalens, J., Gond, J.P. Measuring corporate social performance in France: A critical and empirical analysis of ARESE data. / J. Igalens and J. P. Gond // J. Bus. Ethics. – 2005. – Vol. 56. – P. 131–148.
  34. Index MSCI. [Электронный ресурс] / Index MSCI. Режим доступа: https://www.msci.com/our-solutions/indexes/acwi-sustainable-impact-index (дата обращения: 03.05.2023)
  35. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity / K. L. Keller // Journal of marketing. – 1993. – Vol. 57, №. 1. – P. 1-22.
  36. Lee, M. Singal, K.H. Kang. The corporate social responsibility – Financial performance link in the US restaurant industry: Do economic conditions matter? / M. Lee and K. H. Kang Singal. // Int. J. Hosp. Manag. – 2013. – Vol. 32, № 1. – P. 2–10.
  37. Levy S. J. Symbols for sale / S. J. Levy // Harvard business review. – 1959.
  38. Longart P., Wickens E., Bakir A. CONSUMER DECISION PROCESS IN RESTAURANT SELECTION: AN APPLICATION OF THE STYLIZED EKB MODEL / P. Longart, E. Wickens and A. Bakir // Trziste/Market. – 2016. – Vol. 28, №. 2.
  39. Mittal V., Kamakura W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics / V. Mittal and W. A. Kamakura // Journal of marketing research. – 2001. – Vol. 38, №. 1. – P. 131-142.
  40. Montano D. E. et al. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model / D. E. Montano et al. // Health behavior: Theory, research and practice. – 2015. – Vol. 70, №. 4. – P. 231.
  41. Mithas, S., Krishnan, M.S. and Fornell, C. (2005) Why do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? Journal of Marketing, 69, 201-209.
  42. Peloza J., Shang J. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review / J. Peloza and J. Shang // Journal of the academy of Marketing Science. – 2011. – Vol. 39. – P. 117-135.
  43. Pomering A., Dolnicar S. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? / A. Pomering and S. Dolnicar // Journal of business ethics. – 2009. – P. 285-301.
  44. Raczkowski K., Sułkowski Ł., Fijałkowska J. Comparative critical review of corporate social responsibility business management models / K. Raczkowski, L. Sułkowski and J. Fijałkowska // International Journal of Contemporary Management. – 2016. – Vol. 15, №. 2.
  45. Rather R. A. Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration / R. A. Rather // Journal of Global Marketing. – 2019. – Vol. 32, №. 2. – P. 116-135.
  46. Saunders M., Lewis P., Thornhill A. Research methods for business students. – Pearson education, 2009.
  47. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values / J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross // Journal of business research. – 1991. – Vol. 22., №. 2. – P. 159-170.
  48. Sihvonen J. Understanding the drivers of consumer–brand identification / J. Sihvonen // Journal of Brand Management. – 2019. – Vol. 26. – P. 583-594.
  49. Thorndike R. L. Reviews: Rosenthal, Robert, and Jacobson, Lenore. Pygmalion in the Classroom. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. 240+ xi pp. $3.95 / R. L. Thorndike // American Educational Research Journal. – 1968. – Vol. 5, №. 4. – P. 708-711.
  50. Tian K. T., Bearden W. O., Hunter G. L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation / K. T. Tian, W. O. Bearden and G. L. Hunter // Journal of consumer research. – 2001. – Vol. 28, №. 1. – P. 50-66.
  51. Vermeir, I. et al. Sustainable food consumption, involvement, certainly and values: an application of the theory of planned behavior. – Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, 2005. – №. 05/352.
  52. Westbrook R. A., Oliver R. L. Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results / R. A. Westbrook and R. L. Oliver // ACR North American Advances. – 1981.
  53. Saeidi S. P. et al. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction //Journal of business research. – 2015. – Vol. 68, №. 2. – P. 341-350.
  54. Stokburger-Sauer N., Ratneshwar S., Sen S. Drivers of consumer–brand identification / N. Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar and S. Sen // International journal of research in marketing. – 2012. – Vol. 29, №. 4. – P. 406-418.
  55. Sugget D., Goodsir B. Triple Bottom line Measurement and Reporting in Australia / D. Sugget and B. Goodsir // Allen Consulting Group. Downloaded on. – 2010. – Vol. 21.
  56. The triple bottom line: what it is & why it’s important. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line (дата обращения: 06.05.2023)
  57. Wartick S. L., Cochran P. L. The evolution of the corporate social performance model / S. L. Wartick and P. L. Cochran // Academy of management review. – 1985. – Vol. 10, №. 4. – P. 758-769.
  58. Wood D. J. Corporate social performance revisited / D. J. Wood // Academy of management review. – 1991. – Vol. 16, №. 4. – P. 691-718.
  59. Wood D. Measuring Corporate Social Performance A Review // Intern. J. Management Rev. 2010. Vol. 12, Is. 1. P. 51-72.
  60. Zehir C. et al. The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands / C. Zehir et al. // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2011. – Vol. 24. – P. 1218-1231.

# приложение

Анкета опроса

**Часть 1.**

Для каждой инициативы из списка ниже поставьте «галочку» в зависимости от того, с какой компанией (компаниями) она ассоциируется.

Пожалуйста, не ищите информацию в интернете: мне важно оценить, насколько широко известна информация о подобных проектах. Правильность ответов в данном пункте не повлияет на следующие вопросы :)

Если вы не уверены, какую компанию отметить, выберите пункт «затрудняюсь ответить»

Изображение выглядит как снимок экрана, дизайн

Автоматически созданное описание

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, Параллельный

Автоматически созданное описание

**Часть 2.**

Отлично!

Для ответа на следующие вопросы вам необходимо выбрать любое заведение общепита, которые вы посещаете, или о котором знаете. Заведение может быть любой категории: фаст-фуд, пекарни, рестораны, кофейни и т.д.

Приступая к очередному вопросу, отвечайте применительно к этому заведению.

Q4 **Итак, про какое заведение вы будете думать, отвечая на вопросы? Укажите название заведения**

Q5 **Знаете ли вы о каких-либо социальных или экологических инициативах, в которое вовлечено выбранное заведение?**

1 - Да

2 - Нет

Q6-Q8 **Для следующих утверждений выберите оценку от 1 до 5 в зависимости от того, насколько вы с ним согласны.**

1 - Точно нет, это неправда в отношении выбранного заведения

5 - Точно да, это совершенно правдиво в отношении выбранного заведения Ориентируйтесь на собственное восприятие кафе/ресторана и его деятельности. Оно может не совпадать с заявлениями компании.

Q6.1 Старается поддерживать и/или спонсировать образовательные программы (кроме обучения сотрудников)

Q6.2 Старается поддерживать и/или спонсировать проекты, направленные на улучшения здоровья общества

Q6.3 Старается придерживаться понятных этических принципов не совпадать с заявлениями компании.

Q6.4 Старается поддерживать и/или спонсировать культурные мероприятия

Q6.5 Старается делать финансовые перечисления для решения социальных проблем

Q6.6 Старается улучшать качество жизни местного сообщества

Q7.1 Старается поддерживать и/или спонсировать проекты по защите окружающей среды

Q7.2 Старается выделять ресурсы на услуги и продукты, не наносящие вред окружающей среде

Q7.3 Старается запускать проекты по снижению загрязнения окружающей среды от загрязнения

Q7.4 Старается защищать окружающую среду

Q7.5 Старается перерабатывать отходы

Q7.6 Старается использовать только необходимые ресурсы

Q8.1 Старается максимизировать прибыль, чтобы гарантировать дальнейшую работу

Q8.2 Старается выстраивать прочные отношения с покупателями, чтобы гарантировать успех в долгосрочной перспективе

Q8.3 Старается совершенствовать качество продукта и услуг

Q8.4 Придерживается ценовой политики, соответствующей рынку

Q8.5 Старается постоянно совершенствовать финансовые результаты

Q8.6 Старается быть более производительной

Q9 **Для следующих утверждений выберите оценку от 1 до 5 в зависимости от того, насколько вы с ним согласны.**

1 - Точно нет, это не про меня

1. Скорее не согласен
2. 50/50
3. Скорее согласен
4. 5 - Точно да, это про меня

Q9.1 Я чувствую вовлеченность в деятельность заведения

Q9.2 Я идентифицирую себя с этим заведением («мне хочется, чтобы люди знали, что я хожу именно в это заведение»)

Q9.3 Концепция заведения/сети воплощает то, во что я верю

Q9.4 Это заведение - часть меня и моего образа жизни

Q9.5 Заведение много значит для меня

Q10 **Для следующих утверждений выберите оценку от 1 до 7 в зависимости от того, насколько вы с ним согласны.**

1 - Совершенно не согласен

7 - Совершенно согласен

Q10.1 Посещение этого заведения - хорошее решение для меня

Q10.2 Заведение предлагает мне именно те продукты и сервис, какие я ожидаю от него

Q10.3 Посещение этого заведения оставляет у меня положительное впечатление

Q10.4 Обычно я доволен выбором этого заведения

Q11 **Для следующих утверждений выберите оценку от 1 до 5 в зависимости от того, насколько вы с ним согласны.**

1 - Совершенно не согласен

5 - Совершенно согласен

Q11.1 Высока вероятность, что решая, куда пойти, я выберу это заведение

Q11.2 Это место будет одним из тех, из которых я буду делать выбор

Q11.3 Это заведение - мой выбор №1

Q11.4 Я буду рекомендовать это заведение другим

Q11.5 Я повторяю посещения этого заведения

Q11.6 Я поддерживаю связь с заведением, в том числе на онлайн-площадках

**Часть 3.**

Q6-Q9 **Для следующих утверждений выберите оценку от 1 до 5 в зависимости от того, насколько вы с ним согласны.** Вам предложен ряд

1 - Точно нет, это совершенно неважно для меня

5 - Точно да, это очень важно для меня

Q6.1 Старается поддерживать и/или спонсировать образовательные программы (кроме обучения сотрудников)

Q6.2 Старается поддерживать и/или спонсировать проекты, направленные на улучшения здоровья общества

Q6.3 Старается придерживаться понятных этических принципов не совпадать с заявлениями компании.

Q6.4 Старается поддерживать и/или спонсировать культурные мероприятия

Q6.5 Старается делать финансовые перечисления для решения социальных проблем

Q6.6 Старается улучшать качество жизни местного сообщества

Q7.1 Старается поддерживать и/или спонсировать проекты по защите окружающей среды

Q7.2 Старается выделять ресурсы на услуги и продукты, не наносящие вред окружающей среде

Q7.3 Старается запускать проекты по снижению загрязнения окружающей среды от загрязнения

Q7.4 Старается защищать окружающую среду

Q7.5 Старается перерабатывать отходы

Q7.6 Старается использовать только необходимые ресурсы

Q8.1 Старается максимизировать прибыль, чтобы гарантировать дальнейшую работу

Q8.2 Старается выстраивать прочные отношения с покупателями, чтобы гарантировать успех в долгосрочной перспективе

Q8.3 Старается совершенствовать качество продукта и услуг

Q8.4 Придерживается ценовой политики, соответствующей рынку

Q8.5 Старается постоянно совершенствовать финансовые результаты

Q8.6 Старается быть более производительной

**Часть 4.**

**Q12 Отметьте свой пол**

1 - Мужской

2 - Женский

**Q13 Укажите свой возраст (полных лет)**

**Q14 Семейное положение**

1 - Замужем / женат

2 - не замужем / не женат

**Q15 В каком городе вы проживаете на постоянной основе?**

1 - Санкт-Петербург и ЛО

2 - Москва и МО

3 - Другое

**Q16 Как бы вы описали свой уровень дохода?**

1 - денег не хватает даже на продукты, «едва сводим концы с концами»

2 - на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения

3 - денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является для нас затруднительной

4 - можем без труда приобретать крупную бытовую технику, но покупка нового легкового автомобиля была бы затруднительной

5 - хватает доходов на новый легковой автомобиль, однако покупка квартиры или дома (иной недвижимости) является для нас затруднительной

6 - материальных затруднений не испытываем; при необходимости можем купить квартиру, дом (иную недвижимость)

**Q17 Укажите свой уровень образования**

1 - неполное среднее или ниже

2 - среднее общее (школа)

3 - начальное профессиональное (ПТУ)

4 - среднее специальное (колледж, техникум, медицинское училище)

5 - неполное высшее / в процессе получения высшего образования

6 - высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра)

7 - аспирантура, ученая степень, звание

Мой опрос подошёл к концу. Спасибо за участие! В случае появления любых вопросов или заинтересованности в результатах напишите на почту st075XXX@student.spbu.ru

1. Морозов А. А. Сравнительная характеристика некоторых моделей корпоративной социальной ответственности / А. А. Морозов // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 9. – С. 2031–2042. [↑](#footnote-ref-1)
2. Lee, M. Singal, K.H. Kang. The corporate social responsibility – Financial performance link in the US restaurant industry: Do economic conditions matter? / M. Lee and K. H. Kang Singal.// Int. J. Hosp. Manag.. – 2013. – Vol. 32, № 1. – P. 2–10. [↑](#footnote-ref-2)
3. Яхнеева И. В., Лесковская А.В. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса до и после пандемии / И. В. Яхнеева и А. В. Лесковская // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 5. – С. 1745–1756. [↑](#footnote-ref-3)
4. CAF (Charities Aid Foundation) исследование «Частные пожертвования в России». 2020 [↑](#footnote-ref-4)
5. Vermeir, I. et al. Sustainable food consumption, involvement, certainly and values: an application of the theory of planned behavior. – Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, 2005. – №. 05/352. [↑](#footnote-ref-5)
6. Dash G., Kiefer K., Paul J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention / G. Dash, K. Kiefer and J. Paul // Journal of business research. – 2021. – Vol. 122. – P. 608-620. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ajzen I. The theory of planned behavior / I. Ajzen // Organizational behavior and human decision processes. – 1991. – Vol. 50, №. 2. – P. 179-211. [↑](#footnote-ref-7)
8. Chang C. Feeling ambivalent about going green / C. Chang // Journal of Advertising. – 2011. – Vol. 40, №. 4. – P. 19-32. [↑](#footnote-ref-8)
9. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values / J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross // Journal of business research. – 1991. – Vol. 22., №. 2. – P. 159-170. [↑](#footnote-ref-9)
10. Evanschitzky H., Wangenheim F. V., Woisetschläger D. M. Service & solution innovation: Overview and research agenda / H. Evanschitzky, F. V. Wangenheim, D. M. Woisetschläger // Industrial Marketing Management. – 2011. – Vol. 40, №. 5. – P. 657. [↑](#footnote-ref-10)
11. Zehir C. et al. The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands / C. Zehir et al. // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2011. – Vol. 24. – P. 1218-1231. [↑](#footnote-ref-11)
12. Sheth, Jagdish & Newman, Bruce & Gross, Barbara. Why We Buy What We Buy: … P. 159-170. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. Deng W. et al. Adult-born hippocampal dentate granule cells undergoing maturation modulate learning and memory in the brain / W. Deng et al. // Journal of Neuroscience. – 2009. – Vol. 29, №. 43. – P. 13532-13542. [↑](#footnote-ref-14)
15. Thorndike R. L. Reviews: Rosenthal, Robert, and Jacobson, Lenore. Pygmalion in the Classroom. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. 240+ xi pp. $3.95 / R. L. Thorndike // American Educational Research Journal. – 1968. – Vol. 5, №. 4. – P. 708-711. [↑](#footnote-ref-15)
16. Longart P., Wickens E., Bakir A. CONSUMER DECISION PROCESS IN RESTAURANT SELECTION: AN APPLICATION OF THE STYLIZED EKB MODEL / P. Longart, E. Wickens and A. Bakir // Trziste/Market. – 2016. – Vol. 28, №. 2. [↑](#footnote-ref-16)
17. Longart P., Wickens E., Bakir A. CONSUMER DECISION PROCESS IN RESTAURANT SELECTION: … [↑](#footnote-ref-17)
18. Nicosia, P.M. Consumer Decision Processes / P.M. Nicosia. - Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1966. - 356 p. [↑](#footnote-ref-18)
19. Montano D. E. et al. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model / D. E. Montano et al. // Health behavior: Theory, research and practice. – 2015. – Vol. 70, №. 4. – P. 231. [↑](#footnote-ref-19)
20. Saeidi S. P. et al. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction / S. P. Saeidi // Journal of business research. – 2015. – Vol. 68, №. 2. – P. 341-350. [↑](#footnote-ref-20)
21. Rather R. A. Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration / R. A. Rather // Journal of Global Marketing. – 2019. – Vol. 32, №. 2. – P. 116-135. [↑](#footnote-ref-21)
22. Mittal V., Kamakura W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics / V. Mittal and W. A. Kamakura // Journal of marketing research. – 2001. – Vol. 38, №. 1. – P. 131-142. [↑](#footnote-ref-22)
23. Chandrashekaran M. et al. Satisfaction strength and customer loyalty / M. Chandrashekaran et al. // Journal of marketing research. – 2007. – Vol. 44, №. 1. – P. 153-163. [↑](#footnote-ref-23)
24. Westbrook R. A., Oliver R. L. Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results / R. A. Westbrook and R. L. Oliver // ACR North American Advances. – 1981. [↑](#footnote-ref-24)
25. Belk R. W. Possessions and the extended self / R. W. Belk // Journal of consumer research. – 1988. – Vol. 15, №. 2. – P. 139-168. [↑](#footnote-ref-25)
26. Bhattacharya C. B., Sen S. Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies //Journal of marketing. – 2003. – Т. 67. – №. 2. – С. 76-88. [↑](#footnote-ref-26)
27. Levy S. J. Symbols for sale / S. J. Levy // Harvard business review. – 1959. [↑](#footnote-ref-27)
28. Stokburger-Sauer N., Ratneshwar S., Sen S. Drivers of consumer–brand identification / N. Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar and S. Sen // International journal of research in marketing. – 2012. – Vol. 29, №. 4. – P. 406-418. [↑](#footnote-ref-28)
29. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity / K. L. Keller // Journal of marketing. – 1993. – Vol. 57, №. 1. – P. 1-22. [↑](#footnote-ref-29)
30. Антонова Н. В. и др. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду / Н. В. Антонова // Социальная психология и общество. – 2015. – Т. 6, №. 4. – С. 123–138. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ladik, Daniel & Carrillat, François & Tadajewski, Mark. Possessions and the extended self … P. 184-207. [↑](#footnote-ref-31)
32. Tian K. T., Bearden W. O., Hunter G. L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation / K. T. Tian, W. O. Bearden and G. L. Hunter // Journal of consumer research. – 2001. – Vol. 28, №. 1. – P. 50-66. [↑](#footnote-ref-32)
33. Sihvonen J. Understanding the drivers of consumer–brand identification / J. Sihvonen // Journal of Brand Management. – 2019. – Vol. 26. – P. 583-594. [↑](#footnote-ref-33)
34. Raczkowski K., Sułkowski Ł., Fijałkowska J. Comparative critical review of corporate social responsibility business management models / K. Raczkowski, L. Sułkowski and J. Fijałkowska // International Journal of Contemporary Management. – 2016. – Vol. 15, №. 2. [↑](#footnote-ref-34)
35. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – 2015. [↑](#footnote-ref-35)
36. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. – University of Iowa Press, 2013. [↑](#footnote-ref-36)
37. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [↑](#footnote-ref-37)
38. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – 2015. [↑](#footnote-ref-38)
39. Blowfield M., Frynas J. G. Editorial Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world / M. Blowfield and J. G. Frynas // International affairs. – 2005. – Vol. 81, №. 3. – P. 499-513. [↑](#footnote-ref-39)
40. [↑](#footnote-ref-40)
41. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carrol // Academy of management review. – 1979. – Vol. 4, №. 4. – P. 497-505. [↑](#footnote-ref-41)
42. Wartick S. L., Cochran P. L. The evolution of the corporate social performance model / S. L. Wartick and P. L. Cochran // Academy of management review. – 1985. – Vol. 10, №. 4. – P. 758-769. [↑](#footnote-ref-42)
43. Wood D. J. Corporate social performance revisited / D. J. Wood // Academy of management review. – 1991. – Vol. 16, №. 4. – P. 691-718. [↑](#footnote-ref-43)
44. Clarkson M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance / M. E. Clarkson // Academy of management review. – 1995. – Vol. 20, №. 1. – P. 92-117. [↑](#footnote-ref-44)
45. Wood D. Measuring Corporate Social Performance A Review // Intern. J. Management Rev. 2010. Vol. 12, Is. 1. P. 51-72. [↑](#footnote-ref-45)
46. Igalens, J., Gond, J.P. Measuring corporate social performance in France: A critical and empirical analysis of ARESE data. / J. Igalens and J. P. Gond // J. Bus. Ethics. – 2005. – Vol. 56. – P. 131–148. [↑](#footnote-ref-46)
47. Fauzi H., Svensson G., Rahman A. A. “Triple bottom line” as “Sustainable corporate performance”: A proposition for the future / H. Fauzi, G. Svensson and A. A. Rahman // Sustainability. – 2010. – Vol. 2, №. 5. – P. 1345-1360. [↑](#footnote-ref-47)
48. Burke P. F., Dowling G., Wei E. The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect / P. F. Burke, G. Dowling and E. Wei. // Journal of Marketing Management. – 2018. – Vol. 34, №. 13-14. – P. 1227-1257. [↑](#footnote-ref-48)
49. Index MSCI. [Электронный ресурс] / Index MSCI. Режим доступа: <https://www.msci.com/our-solutions/indexes/acwi-sustainable-impact-index> (дата обращения: 03.05.2023) [↑](#footnote-ref-49)
50. Hope, Chris; Fowler, Stephen J. (2007). "A Critical Review of Sustainable Business Indices and Their Impact". Journal of Business Ethics. Vol. 76. S. 243–252. [↑](#footnote-ref-50)
51. Котельников, И.К. Управление стоимостью проекта. Проблема точности прогнозов по срокам и стоимости проекта на основе индексов SPI и CPI / И.К. Котельников // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2016. – С.55-60. [↑](#footnote-ref-51)
52. Lawrence A. T., Weber J., Post J. Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy and Ethics. – McGraw Hill Higher Education, 2007. [↑](#footnote-ref-52)
53. Elkington J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development / J. Elkington // California management review. – 1994. – Vol. 36, №. 2. – P. 90-100. [↑](#footnote-ref-53)
54. Fauzi, Hasan, Goran, Svensson & Rahman, Azhar. “Triple Bottom Line” as “Sustainable Corporate Performance”… [↑](#footnote-ref-54)
55. The triple bottom line: what it is & why it’s important. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line> (дата обращения: 06.05.2023) [↑](#footnote-ref-55)
56. Sugget D., Goodsir B. Triple Bottom line Measurement and Reporting in Australia / D. Sugget and B. Goodsir // Allen Consulting Group. Downloaded on. – 2010. – Vol. 21. [↑](#footnote-ref-56)
57. Bigne, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005) The Theme Park Experience An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. Tourism Management, 26, 833-844. [↑](#footnote-ref-57)
58. Chung, K.H., et al. (2015) The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. Journal of Economics, Business and Management, 3, 542-547. [↑](#footnote-ref-58)
59. Ellen, Pam & Webb, Deborah & Mohr, Lois. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI. 34. 147-157. [↑](#footnote-ref-59)
60. Dawkins, J., Lewis, S. CSR in Stakeholde Expectations: And Their Implication for Company Strategy. Journal of Business Ethics 44, 185–193 (2003) [↑](#footnote-ref-60)
61. Там же [↑](#footnote-ref-61)
62. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. Journal of Cleaner Production, 135, 732–739. [↑](#footnote-ref-62)
63. Mithas, S., Krishnan, M.S. and Fornell, C. (2005) Why do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? Journal of Marketing, 69, 201-209. [↑](#footnote-ref-63)
64. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. International Journal of Management Reviews, 12(1), 8–19. [↑](#footnote-ref-64)
65. Agyei J. et al. Linking CSR and customer engagement: The role of customer-brand identification and customer satisfaction / J. Agyei et al. // Sage Open. – 2021. – Vol. 11, №. 3. – P. 21582440211040113. [↑](#footnote-ref-65)
66. Badenes-Rocha A., Bigné E., Ruiz C. Online Food Delivery: An Overview and Bibliometric Analysis / A. Badenes-Rocha, E. Bigné and C. Ruiz // Hosted By The School of Hospitality and Tourism. – 2022. [↑](#footnote-ref-66)
67. He H., Li Y. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality / H. He and Y. Li // Journal of business ethics. – 2011. – Vol. 100. – P. 673-688. [↑](#footnote-ref-67)
68. Peloza J., Shang J. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review / J. Peloza and J. Shang // Journal of the academy of Marketing Science. – 2011. – Vol. 39. – P. 117-135. [↑](#footnote-ref-68)
69. Росстат. Розничная торговля и общественное питание [Электронный ресурс] / Росстат. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 23.05.2023) [↑](#footnote-ref-69)
70. Как изменился средний чек в общепите за последние два года [Электронный ресурс] / СКБ Контур. Режим доступа: <https://kontur.ru/press/news/analitica/2022/4/8287> (дата обращения: 23.05.2023) [↑](#footnote-ref-70)
71. ТОП-тренды в ресторанном бизнесе. [Электронный ресурс] / vc.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/u/1129318-loona-ai/393097-top-trendy-v-restorannom-biznese-v-2022-godu> (дата обращения: 03.05.2023) [↑](#footnote-ref-71)
72. Итоги I квартала 2023 года: у общепита на 3,7 млрд больше выручки. [Электронный ресурс] / Контур.Маркет. Режим доступа: <https://kontur.ru/market/spravka/38631-itogi_obshepit> (дата обращения: 06.05.2023) [↑](#footnote-ref-72)
73. Исследование: где в Европе наибольший выбор кафе и ресторанов. [Электронный ресурс] / Tranio. Режим доступа: <https://tranio.ru/articles/issledovanie-gde-v-evrope-naibolshii-vybor-kafe-i-restoranov/> (дата обращения: 10.05.2023) [↑](#footnote-ref-73)
74. Du S., Bhattacharya C. B., Sen S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication / S. Du, C. B. Bhattacharya and S. Sen // International journal of management reviews. – 2010. – Vol. 12, №. 1. – P. 8-19. [↑](#footnote-ref-74)
75. Росстат. Розничная торговля и общественное питание [Электронный ресурс] / Росстат. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 23.05.2023) [↑](#footnote-ref-75)
76. Кино, общепит и походы в гости: тренды-2022. [Электронный ресурс] / ВЦИОМ Новости. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kino-obshchepit-i-pokhody-v-gosti-trendy-2022> (режим доступа: 13.05.2023) [↑](#footnote-ref-76)
77. Saunders M., Lewis P., Thornhill A. Research methods for business students. – Pearson education, 2009. [↑](#footnote-ref-77)
78. Chaudary S. et al. Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences / S. Chaudary et al. // Social Responsibility Journal. – 2016. – Vol. 12, №. 2. – P. 263-279. [↑](#footnote-ref-78)
79. Pomering A., Dolnicar S. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? / A. Pomering and S. Dolnicar // Journal of business ethics. – 2009. – P. 285-301. [↑](#footnote-ref-79)
80. Там же. [↑](#footnote-ref-80)
81. Pomering A., Dolnicar S. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? / A. Pomering and S. Dolnicar // Journal of business ethics. – 2009. – P. 285-301. [↑](#footnote-ref-81)