**Социальная активность компании**

**2016**

В современном мире всё более важное значение приобретает концепция социальной активности компании. Эта тема становится всё более интересной для исследователей и всё более актуальной для компаний, так как с её помощью компания может добиться устойчивого экономического развития, а также выделиться среди конкурентов и тем самым завоевать себе доверие и приверженность покупателей.

Введение

В современном мире всё более важное значение приобретает концепция социальной активности компании. Эта тема становится всё более интересной для исследователей и всё более актуальной для компаний, так как с её помощью компания может добиться устойчивого экономического развития, а также выделиться среди конкурентов и тем самым завоевать себе доверие и приверженность покупателей.

В современной России делаются заметные шаги в направлении корпоративной социальной ответственности. Происходят и изменения в моделях потребительского поведения, то есть происходит постепенная морализация рынков. Данный термин означает растущую тенденцию потребителей учитывать не только цену товара, но и различные нравственные факторы, присущие этичному потреблению. Так, например, по результатам исследования 2014 года около трети россиян (30%) при покупке товара уже учитывают, помимо его цены и качества, соблюдение производителем норм этичного производства. Растущий интерес к этичному потреблению среди россиян стимулирует компании, работающие на российских рынках, к повышению уровня корпоративной социальной активности.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Поддержка высокого уровня социальной активности компании неизбежно связана с затратами денежных средств. Согласно исследованию журнала Филантроп в 2016 году расходы российских компаний на благотворительность в среднем составляли 0,08% от годового объёма их выручки. Для сравнения, такой же показатель у компаний США равен 1,5%, что почти в два раза больше. Причём, следует отметить следующий факт -в Соединённых Штатах Америки 71% всех средств, собранных на благотворительность, поступает от частных лиц, а в Российской Федерации, наоборот, большая часть средств для благотворительности поступает именно от компаний (по различным оценкам, от 70% до 75%). Это говорит о том, что именно корпоративная, а не частная социальная ответственность играет важнейшую роль в развитии и морализации отечественных рынков. Ведь, если потребители откликнутся на социальную активность бизнеса, то рано или поздно они будут требовать определённого уровня социальной активности и от остальных компаний.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Различные исследования воздействия политики корпоративной социальной активностина выбор потребителей показывают противоречивые результаты. Противоречия возникают из-за особенностей индустрии, на примере которой проводилось исследование, из-за разницы в масштабе анализируемых компаний, из-за культурных и демографических различий между потребителями разных стран. Источником противоречий в результатах исследований может служить и политическая ситуация в стране, и степень развития выбранной отрасли в данном государстве, и даже особенности местного законодательства. Например, исследование рынка йогуртов в США за 2007 год показало, что социальная активность компании играет слабую роль в процессе выбора бренда йогурта потребителем:потребителям гораздо важнее цена продукта и его качество. Схожие выводы были получены в исследовании рынка ресторанов быстрого питания США за 2010 год: качество реализуемых продуктов оказывает гораздо большее влияние на приверженность потребителей к бренду, чем проводимая политика социальной активности. С другой стороны, исследование рынка фастфуда Китая в 2014 году показало противоположные результаты — больше всего на выбор потребителей влиял именно фактор социальной активности заведения.Этипримеры говорят о том, что полученные ранее знания в данной области можно использовать лишь в очень специфическом контексте, то есть выводы нельзя экстраполировать на рынки других стран или на рынки других индустрий. К тому же, текущий кризис делает даже, на первый взгляд, весьма достоверные результаты исследований весьма неопределёнными и неоднозначными.

Согласно данным отчёта РосБизнесКонсалтинг за 2016 год рынок фастфуда в России увеличился на 5,2%, увеличив свой оборот со 193 млрд. рублей до 203 млрд. рублей. Рост количества заведений быстрого питания в России не прекращается до сих пор — в 2016 году было открыто более 500 новых ресторанов. Посещение заведений общественного питания осталось на третьей позиции в рейтинге наиболее популярных платных форм проведения отдыха и досуга среди россиян в 2016 году. Эти данные говорят об огромной роли рынка быстрого питания в России, а также о его популярности среди населения. Кроме того, рынок фастфуда России отличается крайне высоким уровнем конкуренции: согласно исследованию РБК.research в 2016 году количество работающих ресторанов, кафе и баров составило 76,2 тыс.Из-за высокой конкуренции и роста даже в условиях кризиса, рынок фастфуда России представляет огромный интерес в области исследования роли уровня социальной активности компаний в конкурентной борьбе. Поэтому анализируя именно этот рынок, можно лучше понять воздействие социальной активности компаний и её рекламы на выбор и предпочтения потребителей.

Большинство исследований корпоративной социальной активности проводились на базе рынков развитых стран. Полученные выводы являются применимыми только для той страны и той отрасли, в которой проводилось исследование. К сожалению, эффект от использования такого инструмента как социальная активность недостаточно изучен в условиях российских рынков.

Отдельно стоит отметить такой инструмент, как реклама социальной активности компании. Компания проводит социальную активность, но без рекламы последней об этом будут знать лишь единицы. Отдача от корпоративной социальной активности во многом зависит именно от степени информированности потребителей, поэтому реклама социальной активности начинает играть всё более важную роль в стратегии развития любой современной компании. На исследование этой темы написано очень мало статей, хотя именно с помощью рекламы проще всего донести до потребителя информацию о социальной активности компании.

Чарльз Тейлор в своей статье 2014 года «Corporate Social Responsibi lity and Advertising» хоть и затрагивает тему рекламы проводимой социальной активности, но всё же никак не анализирует её воздействие на выбор потребителей и восприятие ими продвигаемого бренда. Очень важной составляющей проводимой политики социальной активности компании является вера потребителей в правдивость и честность получаемой информации (в том числе и посредством рекламы) об осуществляемых компаниями социальных активностях. Из-за некорректной рекламы социальной активности (или полного её отсутствия), из-за испорченной ранее репутации, из-за слабой распространённости социальной активности в данной отрасли и из-за многих других факторов потребители могут скептически относиться к социальной активности компании, считая её фиктивной. Очевидно, что отказаться от рекламы полностью не представляется возможным, но при определённых условиях реклама социальной активности может вызвать недоверие, то есть быть недостоверной в глазах потребителей, и тем самым негативно повлиять на спрос. Этот эффект будет более подробно рассмотрен в Главе 1 на примере исследования 2015 года.

Таким образом, реклама социальной активности не привлекает клиентов в компанию напрямую (в отличие от рекламы продукции или услуг компании), а формирует и улучшает восприятие бренда и самой компании потребителями. Вложения в данную рекламу по праву можно считать долгосрочной стратегией, потому что отдача от них будет проявляться через длительные сроки. Причём, эти вложения являются достаточно рискованными. Всё дело в том, что сформированная десятилетиями репутация может быть непоправимо испорчена в считанные минуты. Достаточно лишь одного неприятного инцидента, который взбудоражит средства массовой информации и вызовет широкий общественный резонанс. Ведь, как говорил Уоррен Баффет: «Требуется двадцать лет, чтобы создать репутацию, и пять минут, чтобы её разрушить.»

Целью данного исследования является определение степени воздействия социальной активности компании и её рекламы на выбор потребителей, а также разработка на этой основе рекомендаций ресторанам быстрого питания по проведению социальной активности.

Задачи данного исследования:

Задача 1: Составить портрет потребителей трех основных типов ресторанов: рекламирующих свою социальную активность, проводящих социальную активность без рекламы и не проводящих социальную активность вообще.

Задача 2: Определить, как влияет социальная активность потребителей на выбор ими ресторана быстрого питания того или иного типа.

Задача 3: Выявить факторы, которые влияют на выбор ресторанов разных типов; определить роль информированности о социальной активности ресторанов среди этих факторов.

Задача 4: Определить, при каких условиях потребители готовы переключиться на более социально активный ресторан.

Задача 5: Составить рекомендации ресторанам по вопросам выбора стратегии продвижения на рынке фастфуда.

Гипотезы данного исследования:

Гипотеза 1:Знание о социальной активности компании значительно повышает вероятность, что потребитель отдаст предпочтение ресторанам этой компании.

Гипотеза 2: Социальная активность ресторана положительно влияет на среднюю сумму чека за одно посещение.

Гипотеза 3: Социально активные потребители чаще отдают предпочтение ресторанам первого типа (осуществляющим социальную активность и рекламирующим ее).

Гипотеза 4: Чем выше уровень социальной активности потребителей, тем чаще они согласятся переключиться на более социально активный ресторан быстрого питания, если узнают, что их любимый ресторан «социально безответственный».

Гипотеза 5: Более социально активные потребители согласны понести большие «издержки переключения», чем менее активные.

Гипотеза 6: Большинство потребителей имеет ошибочное мнение о социальной активности ресторанов.

Информационная база и методы анализа данных.

Данное исследование основано на данных опроса, который был проведён среди жителей Москвы. Всего было задано 23 вопроса при помощи сети Интернет, на которые ответили 434 респондента, регулярно употребляющие фастфуд, возраст которых составляет от 17 до 47 лет. Наряду с дескриптивным анализом, направленным на спецификацию качественного состава потребителей трёх основных типов ресторанов, для выявления факторов выбора типа ресторана и роли социальной активности среди них был использован аппарат регрессионного анализа(бинарные логит-модели).

потребительский социальной активность эффект

Глава 1. Теоретические основы социальной активности компании   Социальная активность компании: сущность понятия.

Социальная активность компании является выражением её корпоративной социальной ответственности, поэтому сначала необходимо определить именно этот термин. Итак, одно из наиболее ранних упоминаний термина «корпоративная социальная ответственность» можно обнаружить в работе Говарда Боуэна «Social Responsibi litiesof the Businessman», которая была опубликована в 1953 году. Автор работы утверждает, что бизнес не должен ограничиваться простым соблюдением законов, а должен также предпринимать различные действия, которые были бы желанны со стороны общества и соотносились с его целями и ценностями.

Затем, в 1960 году Кит Дэвис определил социальную ответственность компании как «действия бизнесмена, хотя бы частично выходящие за пределы прямых экономических и технических интересов компании».Через три года Джозеф МакГуаир уточнил данное определение, отметив, что «у социально ответственной компании есть ответственность перед обществом, выходящая за пределы её экономических и юридических обязательств». Действительно, обязательно нужно учитывать правовую составляющую. К 1979 году Арчи Кэрролл систематизировал все предшествующие определения социальной ответственности и выдвинул собственное, которое можно считать классическим — «корпоративная социальная ответственность — это соответствие действий компании правовым, этическим, экономическим и филантропическим ожиданиям общества».

Похожую позицию обозначили Филипп Котлер и Нэнси Ли в своей работе «Corporate Social Responsibility: Doingthe Most Goodfor Your Company and Your Cause», которая была опубликована в 2004 году. Авторы определили социальную ответственность как «полностью добровольную деятельность компании, направленную на развитие и поддержание социальной, экологической и экономической сфер общества».

Существует полностью противоположная точка зрения, которую Милтон Фридман подробно описал в своей статье 1970 года «The Social Responsibility of Business is to Make a Profit». Автор пишет, что «у любого бизнеса есть лишь одна социальная ответственность — наращивать прибыль в рамках закона, не нарушая правила свободной конкуренции и воздерживаясь от мошеннических схем».

В настоящее время термин корпоративная социальная ответственность определяется как заинтересованность компании в желании помочь обществу и окружающей среде, при условии, что компания остаётся сфокусированной на получении прибыли.

Национальный стандарт Руководство по социальной ответственности гласит, что «социальная ответственность — это ответственность организации за воздействие её 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».

В данной работе для удобства будет использоваться обобщённое определение понятия корпоративной социальной ответственности, введённое Кэрроллом, а именно — осуществление компанией действий, которые не противоречат закону, и отвечают ожиданиям общества в экономической, этической и филантропической сфере. Следовательно, под социальной активностью компании будем понимать любые действия, которые повышают уровень корпоративной социальной ответственности этой компании.

Необходимо отметить, что используемое в данной работе понятие социальной активности не включает в себя акции социально значимого маркетинга. Такие акции работают по следующей схеме — часть выручки от продажи акционного товара компания жертвует на благотворительность. Например, в 2016 году гипермаркет О’Кей совместно с Procter&Gamble организовал акцию «Помогите детям-сиротам исполнить мечты о спорте», в ходе которой 1 рубль с каждой проданной упаковки акционного товара перечислялся в благотворительную организацию «Детские деревни-SOS». Данная акция практически не потребовала никаких затрат ни от О’Кей, ни от Procter&Gamble, при этом она даже принесла значительную прибыль этим компаниям, поэтому, несмотря на то, что денежные средства действительно пошли на благое дело, в данном случае компании выступили не благотворителями, а лишь посредниками. Такие акции социально-значимого маркетинга в данном исследовании не входят в понятие социальной активности. Но, следует заметить, что существуют акции, очень схожие с данной, но проведённые с гораздо большим финансовым участием компании. Например, в 2016 году компания McDonald’s проводила благотворительную акцию МакХэппи День, в ходе которой все средства от продажи картофеля фри во всех ресторанах сети в России были направлены на поддержку проектов благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда». Отличие данной акции от социально значимого маркетинга заключается в том, что компания-организатор практически не получает моментальной прибыли: ведь весь доход от продаж (а не крошечный процент) неминуемо будет направлен в благотворительный фонд.

Виды корпоративной социальной активности.

Одной из самых распространённых классификаций корпоративной социальной ответственности по праву можно считать классификацию, введённую Арчи Кэрроллом в 1979 году. В своей статье «AThree-Dimensional Conceptual Modelof Corporate Performance» он пишет, что корпоративная социальная ответственность удовлетворяет нужды общества в четырёх основных сферах:

·        легальной;

·        этической;

·        экономической;

·        филантропической.

Данные виды корпоративной социальной ответственности расположены в виде пирамиды, причём в основе лежит экономическая составляющая, затем следует легальная, после находится этическая, а на вершине пирамиды разместилась филантропическая компонента.

К легальной сфере относится соблюдение законодательства во всех сферах деятельности компании. К сфере этической — поддержка компанией тех ценностей и традиций, которые приняты в обществе той страны, в которой функционирует компания. Соответствие этим нормам отследить труднее всего, ведь нормы и правила этической сферы не закреплены законодательно или в письменной форме. Экономическая сфера подразумевает наличие прибыли по результатам деятельности компании. То есть компании, которые не нарушают закон, не противоречат целям общества, но при этом не приносят прибыль, не могут считаться социально ответственными. И, наконец, филантропическая сфера заключается в создании и поддержке проектов, которые так или иначе, прямым или косвенным путём улучшают качество жизни общества. К данной сфере можно отнести любые проявления благотворительности, экологические проекты и прочее.

Одним из важнейших документов в сфере регулирования корпоративной социальной ответственности можно назвать Глобальный Договор Организации Объединённых Наций (UnitedNationsGlobalCompact), который был запущен как инициатива в июле 2000 г. Данный проектявляется крупнейшим в области корпоративной социальной ответственности в мире, ведь по состоянию на май 2017 года количество участников по всему миру превысило 12 тысяч, из которых 9 тысяч — это работающие бизнесы. Именно ООН впервые разделила корпоративную социальную активность на внешнюю и внутреннюю. К внутренней относятся все активности, направленные на поддержание процессов, проходящих в самой компании: обеспечение безопасности сотрудников во время работы, медицинское страхование сотрудников, всесторонняя поддержка работников в трудных ситуациях (например, материальная помощь семьям погибших сотрудников), конкурентный уровень заработной платы, полное соблюдение трудового законодательства, программы развития и повышения квалификации сотрудников и т. д. Квнешней относятся такие проявления социальной активности, которые направлены вне самой компании, например, защита окружающей среды, благотворительность и филантропия, честные и взаимовыгодные отношения с партнёрами и поставщиками, поддержка местных сообществ.

Ниже будут рассмотрены 4 основные сферы социальной активности компании:

·        Забота об обществе;

·        Забота об экологии;

·        Забота о сотрудниках;

·        Взаимовыгодные отношения с поставщиками, партнёрами и клиентами.

Разберём эти виды корпоративной социальной активности более подробно.

Забота об обществе и нуждающихся в помощи

Данный вид корпоративной социальной активности включает в себя все проявления благотворительности и филантропии, направленные на поддержку как местного сообщества, так и человечества в целом. Строго говоря, понятия филантропии и благотворительности в данном контексте имеют достаточно сильные различия. В работе немецкого экономиста Клауса Лайсингера глубоко раскрыта тема корпоративной филантропии и её отличий от обычной благотворительности.

Под корпоративной благотворительностью понимают действия краткосрочного и несистематического характера, направленные на сиюминутное удовлетворение социальных нужд и помощь нуждающимся. Корпоративная филантропия отличается от корпоративной благотворительности систематичностью и долгосрочностью вводимых решений. То есть, к филантропии относятся более стратегически эффективные решения, которые направлены на исправление не проявлений тех или иных проблем, а причин появления этих проблем, «источников беды». Например, простые пожертвования компанией собственных средств на помощь больным какой-либо болезнью относятся к благотворительности, ведь больные получат разовую финансовую помощь. А инвестиция в создание клиники для лечения данной болезни или инвестиции в разработку вакцины от неё стоит отнести к филантропии.

Итак, филантропия и благотворительность в социальной сфере могут быть направлены на решение многих проблем общества. Компании жертвуют денежные средства в фонды борьбы с болезнями и помощи нуждающимся (например, группа компаний ВТБ финансово поддерживает фонд «Даунсайд Ап» по помощи детям с синдромом Дауна, фонд «Таблеточки» по лечению онкобольных детей, фонд «Асып Бала» по оказанию помощи больным детям и пр.), в детские дома, в дома престарелых, в лечебные учреждения и пр. Трудоустройство людей с ограниченными возможностями также относится к данной сфере (к примеру, сеть гипермаркетов Ашан принимает на работу слабослышащих лиц и лиц с ограниченными возможностями). Благотворительная и филантропическая деятельность восполняет недостаток общественных благ, то есть выполняют те задачи, которые возложены на государство. Такая деятельность может выражаться в виде социальнозначимых инноваций.

В России можно говорить преимущественно о благотворительности, как о наиболее популярной форме проявления политики социальной активности. Филантропия пока не столь популярная среди компаний на российских рынках, но, тем не менее, можно наблюдать постепенное развитие и этой сферы.

Забота об экологии и внешней среде.

Данный вид корпоративной социальной активности в основном направлен на сохранение невосполнимых природных ресурсов, а также на защиту окружающей среды и сохранение культурных ценностей. Также, как и в предыдущем виде социальной активности, в данном тоже возможна реализация через благотворительные или филантропические программы. Среди основных способов реализации данного вида социальной ответственности следует отметить следующие: поддержка фондов и организаций сохранения видового разнообразия и защиты природы (например, поддержка компанией ExxonMobil программы BBPP, которая занимается сохранением видового разнообразия острова Биоко), снижение неизбежного вредного воздействия деятельности компании на окружающую среду (например, введение холдингом СИБУР корпоративной системы экологического менеджмента, которая занимается снижением негативного воздействия предприятий СИБУРа на атмосферу), повышение эффективности использования ограниченных природных ресурсов с целью их сохранения (например, выполнение компанией Норильский Никель специальной программы мероприятий по повышению операционной эффективности, которая позволяет оптимизировать водо- и электропотребление, а также использовать ресурсосберегающие технологии при производстве), внедрение источников возобновляемой энергии, использование экологически безопасной или подлежащей переработке упаковки (например, холдинг TetraLaval с 2014 года использует упаковку собственной разработки TetraRex™, на 80% состоящую из биоматериалов и на 100% подлежащую полной переработке), а также следование принципам этичного производства и стимуляция этичного потребления.

Такая активность в основном направлена на решение таких глобальных проблем, как загрязнение земельных и водных ресурсов, истощение природных ресурсов, истребление некоторых видов животных, а также борьбу с климатическими бедствиями и их последствиями.

Забота о сотрудниках как элемент корпоративной культуры

Данный вид корпоративной социальной активности направлен, в отличие от всех остальные, не вовне, а во внутрь самой компании. Такая активность нужна, в первую очередь, для создания благоприятных условий труда для сотрудников компании. Она заключается не только в соблюдении трудового кодекса и трудового договора, но также и некоторых неформальных правил. К ней можно отнести соблюдение прав работников, соблюдение правил охраны труда, инвестиции в профессиональное развитие, а также создание благоприятных условий для активной внерабочей деятельности персонала. Эти меры необходимы для обеспечения эффективного использования трудовых ресурсов компании.Уважение к сотрудникам любого уровня, исключение переработок, помощь в приобретении жилья, страхование на рабочем месте, помощь семье трудящегося, забота о здоровье сотрудника на рабочем месте -всё это примеры данного вида социальной активности.

В качестве примера стоит указать на компанию Лукойл, которая использует кодекс деловой этики, правила корпоративной культуры, а также социальный кодекс ПАО «Лукойл». Эти документы всесторонне повышают уровень корпоративной культуры компании: совместно с РГУ нефти и газа имени Губкина «Лукойл» реализует корпоративную программу обучения Executive MBA для своих сотрудников, реализует корпоративнуюжилищную программу, множество программ страхования, программу охраны здоровья, а также программу поддержки семей с детьми.Высокий уровень корпоративной культуры не только преображает компанию в глазах собственных сотрудников, мотивируя их выполнять свою работу более качественно и эффективно, но и возвышает эту компанию в глазах потребителей.

Взаимовыгодные отношения с поставщиками, партнёрами и клиентами.

Данный вид социальной активности позволяет создать почву для долгосрочных и эффективных отношений между компанией и другими участниками рынка. Если компания обладает хорошей репутацией, то поиск новых партнёров будет происходить быстрее, а партнёры будут больше доверять этой компании. Для достижения такой репутации компании необходимо соблюдать не только юридические нормы, но и многие принципы корпоративной этики. Да, очевидно, что иногда этими принципами можно пренебречь и получить моментальную выгоду, но, в таком случае, если эта ситуация рано или поздно будет освещена, то найти новых партнёров будет крайне непросто. В качестве примера можно привести компанию X5 RetailGroup, разработавшая собственный кодекс взаимодействия с бизнес-парнёрами, который устанавливает высокие стандарты ведения бизнеса, причём партнёры компании обязуются подписать лист присоединения к данному кодексу. К тому же, многие современные компании, в особенности это касается крупных интернациональных корпораций, изначально согласны вести дела лишь с социально ответственными компаниями, то есть с теми, которые активно занимаются и другими видами социальной активности, репутация которых уже не подвержена сомнениям.

Взаимовыгодные отношения с клиентами подразумевают отсутствие чрезмерной наценки на реализуемые товары или услуги, безусловное соблюдение всех гарантий, строгий контроль качества и так далее.Очевидно, что неуважительное и безответственное отношение к клиентам не пройдёт бесследно, особенно в век распространения высоких технологий, когда каждый может сообщить о таких случаях в сети Интернет.

Эффекты от социальной активности и их факторы

Исследователями были выделены 5 основных заинтересованных в корпоративной социальной ответственности компании сторон:

·        потребители;

·        персонал;

·        деловые партнёры;

·        государство;

·        акционеры.

Влияние на потребителей

С одной стороны, кажется очевидным, что корпоративная социальная активность оказывает положительное влияние на выбор потребителей. Например, исследование рынка кисломолочных продуктов в Тунисе в 2015 году показало, что информированность потребителей о социальной ответственности компании и её одобрительное восприятие положительно воздействует на доверие потребителей к бренду этой компании. Для исследования был выбран бренд DeliceDanone, потому что после выявленных нарушений и последовавших забастовок компания решила поправить свою репутацию масштабными вложениями в социальную активность, чтобы вернуть хорошую репутацию. Основа исследования — личный опрос 206 потребителей продуктов данного бренда, которым необходимо было выразить степень своего согласия или несогласия с приведёнными утверждениями при помощи 5-ступенчатой шкалы Лайкерта. Авторами были выдвинуты 6 гипотез:

H1 — благоприятное восприятие социальной активности компании потребителями имеет значительное положительное влияние на доверие к бренду;

H2 — забота компании об окружающей среде положительно влияет на доверие к бренду;

H3 — уважение компании к собственным потребителям положительно влияет на доверие к бренду;

H4 — филантропическая активность компании положительно влияет на доверие к бренду;

H5 — забота компании о собственных сотрудниках положительно влияет на доверие к бренду;

Доверие к бренду оценивалось при помощи трёх шкал, а именно по параметрам убедительности, благожелательности и честности в глазах потребителей. Для проверки гипотез использовался метод моделирования структурными уравнениями, по которому все 6 выдвинутых гипотез были подтверждены на уровне значимости в 5%.Отдельно стоит отметить, что проводимая компанией социальная активность в среднем увеличивала доверие к бренду по представленной шкале на 67%. Исследователи отметили, что влияние всех факторов (заботы об окружающей среде, уважении к потребителям, филантропической активности, заботы компании о сотрудниках) на доверие к бренду происходит примерно в равной степени, то есть ни один из факторов не оказывает гораздо более сильного или слабого влияния, чем остальные.

Ещё одним ярким примером является исследование 2016 года в Италии оспросе на генетически модифицированные продукты, в котором авторы обнаружили, что корпоративная социальная ответственность производителей генетически модифицированных продуктов (ГМП) положительно влияет на отношение потребителей к этим продуктам, а также на желание потребителей их приобретать. Данное исследование основывается на данных онлайн-опроса 260 респондентов. Опрос состоял из 4 наборов вопросов: первый набор оценивал по 7-балльной шкале мнение респондентов о социальной активности производителей ГМП по классификации, предложенной Кэрроллом, второй набор вопросов оценивал отношение респондентов к ГМП, третья группа вопросов оценивала желание потребителей приобретать ГМП, а заключительные вопросы имели социо-демографический характер. Всего исследователями были протестированы 4 гипотезы:

H1 — информированность потребителей о филантропической социальной активности компании положительно влияет на отношение к ГМП;

H2 — отношение потребителей к ГМП положительно влияет на желание приобретать ГМП;

H3 — информированность потребителей о легальной сфере социальной активности компании положительно влияет на желание приобретать ГМП;

H4 — информированность потребителей о филантропической социальной активности компании положительно влияет на желание приобретать ГМП.

Необходимо отметить, что четвёртая гипотеза тестировала не прямую связь между двумя параметрами, а косвенную связь между ними. Для этого был использован аппарат статистического бутстрэпа (то есть многократной генерации новых выборок на базе имеющейся).По результатам исследования все четыре гипотезы были подтверждены на уровне значимости 5%.

В 2015 году в США было проведено исследование (на базе выборки из 404 человек), в котором респондентов просили указать название компании, социальную активность которой они считают аутентичной (достоверной) и описать, что это была за активность и почему она показалась им достоверной; также респондентам необходимо было указать компанию, социальную активность которой они считают недостоверной, описать данную активность и пояснить, почему она была воспринята неаутентичной.

Исследователями были выделены 4 фактора, которые влияют на достоверность корпоративной социальной активности в глазах покупателей — реальная отдача от социальной активности (действительно ли она оказалась важной и полезной), удовлетворение собственных интересов компании или интересов общества, восстановление утраченной ранее репутации (попытка загладить некие существовавшие ранее огрехи), а также соответствие социальной активности деятельности самой компании. По результатам данного опроса были сделаны следующие выводы: 43% респондентов считают фиктивной такую социальную активность, которая была проведена не для удовлетворения целей общества, а для удовлетворения в большей степени целей компании- «motivated by the self-interests of the company rather than serving the public good». Остальные 3 фактора, перечисленные ранее, имеют положительное воздействие на достоверность социальной активности в глазах потребителей. Поэтому компании недостаточно просто проводить политику социальной активности, ей необходимо формировать такую стратегию проведения социальной активности и её рекламы, которая бы обеспечила восприятие активности этой компании её потребителями как максимально достоверной.

Покупатели понимают, что делая выбор в пользу социально ответственной компании они не просто обогащают её владельцев, но ещё и принимают участие в социальной активности этой компании. Осознание того факта, что потраченные средства пошли на благо другим людям или косвенно даже самому потребителю, делает этих потребителей более приверженными и лояльными по отношению к социально активным компаниям.

Влияние на других агентов. Влияние на сотрудников.

Корпоративная социальная ответственность компании оказывает влияние не только на потребителей, но и на сотрудников самой компании. Чувствуя, что они не просто работают и приносят прибыль руководителям компании, а также приносят пользу обществу, многим нуждающимся людям и даже природе, сотрудники начинают иначе воспринимать своего работодателя, более ответственно относиться к своим обязанностям. В 2014 году было проведено исследование компаний, работающих на рынке продовольственных агропроизводств в Северной Америке, которое показало, что воспринимаемая корпоративная социальная ответственность положительно влияет на удовлетворение сотрудников своей работой и организационную ответственность, что повышает эффективность их работы и несёт множество иных преимуществ.Исследователи использовали специальную шкалу «Воспринимаемой корпоративной социальной ответственности». Под воспринимаемой КСО (ВКСО) понимается совокупность множества факторов, таких как информированность о КСО, личная вовлечённость в схожие практики, оценка эффективности КСО и так далее. ВКСО показывает не просто наличие КСО в компании, а отношение сотрудников к ней, то есть её восприятие. В опросе приняли участие 827 работников из 18 организаций агросектора в Северной Америке. Авторы исследовали как прямые эффекты, так и косвенные, причём косвенные оказались несколько сильнее прямых. Прямое воздействие ВКСО заключалось в следующем -увеличение удовлетворенности работой на 8%, увеличение организационной ответственности на 13%. Косвенные эффекты — увеличение удовлетворённости работой на 15-20%, увеличение организационной ответственности на 9-15%.

Влияние на деловых партнёров.

Esmaeilpour M. &BarjoeiS. в своём исследовании рынка продуктов питания в Иране в 2016 году установили, что корпоративная социальная ответственность имеет значительное положительное влияние на имидж компании и на ценность бренда.Авторы определили ценность бренда по модели Аакера, которая включает в себя лояльность к бренду, степень осведомлённости о бренде, уровень качества продукции, воспринимаемый потребителями. Корпоративная социальная активность анализировалась по уже известной нам модели Кэрролла. Исследование базируется на данных опроса, состоящего из 26 вопросов, ответы на которые необходимо давать по 5-балльной шкале Лайкерта, выражая своё согласие или несогласие с представленным высказыванием. Выборка состояла из 385 потребителей из двух городов Ирана, причём 65% опрошенных были женского пола. В данном исследовании применялся метод моделирования структурными уравнениями, который показал следующие результаты (значимые на уровне значимости 5%): КСО положительно влияет на корпоративный имидж, корпоративный имидж положительно влияет на ценность бренда, КСО положительно влияет на ценность бренда.

Имидж компании очень важен при взаимодействии с партнёрами, поставщиками и другими участниками рынка, это один из наиболее мощных инструментов конкурентной борьбы. Многие компании (по большей части это касается крупных международных корпораций) согласны на долгосрочное сотрудничество только с компаниями с высокой корпоративной социальной ответственностью. Это происходит не только по идеологическим причинам, но и для поддержания собственного имиджа и бренда.

Следует упомянуть ещё одно исследование, которое проводилось в США в 2013 году. Важнейший полученный результат -КСО в области взаимодействия с деловыми партнёрами (взаимовыгодные отношения в сегменте B2B) положительно влияют на доверие потребителей к бренду и на приверженность этому бренду. Для исследования было проведено анкетирование 372 менеджеров по закупкам из крупных компаний в различных индустриях, а также анкетирование 200 поставщиков, которые работали с этими крупными компаниями. Все результаты были получены на выборке из 200 пар менеджеров-поставщиков. Вопросы в анкетах требовали ответа при помощи 7-балльной шкалы, по которой нужно было оценить степень согласия с тем или иным высказыванием.Данные моделировались по методу структурных уравнений, которые подтвердили описанную ранее гипотезу.

Взаимодействие с властями.

Взаимодействие с властями является неотъемлемым аспектом деятельности любой компании. Выстраивание длительных хороших отношений с государством может быть крайне выгодным для компании. При этом именно производство общественных благ позволяет компании получить снисходительное отношение властей, потому что компания тратит собственные средства на создание тех благ, которые должно было бы создать государство. К примеру, исследование крупных китайских компаний 2015 года показало, что компании, которые тратят больше средств на осуществление социальной активности для сближения с государством, чаще получают поддержку от государства в виде налоговых послаблений и всевозможных субсидий, что в будущем приводит к более крепким позициям на своём рынке по сравнению с компаниями, которые выделяли меньшие средства на социальную активность. Для данного исследования были отобраны данные по всем компаниям, акции которых имели кредитный рейтинг «А» в период с 2005 до 2009 года на биржах двух крупных городов — Шэньчжэнь и Шанхай. Корпоративная социальная ответственность компаний оценивалась в соответствии с моделью Кэрролла. В данном исследовании была очень интересная гипотеза: «уровень КСО повышается вследствие смены представителей крупной городской власти (например, мэры)». Смена крупных политиков означает, что выстроенные ранее связи утратили свою силу, поэтому, если для компаний действительно важно иметь политические связи, то именно после смен политиков уровень КСО компании должен расти. Переменная ротации власти была дамми-переменной, которая равнялась единице в случае, если за прошедший год была публично анонсирована смена мэра и пр.Ещё одной важной гипотезой была следующей: «Компании, которые повышают уровень КСО после смены власти, показывают лучшие экономические результаты, чем компании, которые этого не делают». При помощи метода наименьших квадратов была оценена построенная модель и подтверждены обе гипотезы.

Теоретическая схема предмета исследования. Система частных задач и гипотез. На основе анализа литературы и исходя из целей данного исследования была разработана следующая теоретическая схема:

Рисунок 1: Теоретическая схема предмета исследования

На основе анализа литературы были выявлены основные факторы, влияющие на выбор потребителями ресторана быстрого питания. Из можно разделить на 5 основных групп: социально-демографические, статусные, ценностно-деятельностные, потребительские и факторы, связанные с социальной ответственностью ресторанов. В данном исследовании будет установлено, как наличие рекламы социальной активности и осведомлённость о ней потребителей, вкупе с остальными приведёнными факторами, влияет на выбор потребителей. Выбор потребителя может пасть на ресторан одного из трёх типов — проводящего и рекламирующего свою социальную активность, проводящего, но не рекламирующего свою социальную активность и не проводящего социальную активность вовсе. Не рассмотренные в данном исследовании связи между факторами обозначены на теоретической схеме пунктирными линиями.

Задачи данного исследования:

Задача 1: Проанализировать при помощи методов дескриптивного анализа потребителей ресторанов быстрого питания, выявить их особенности.

Данная задача необходима как первый этап в процессе данного исследования. Выявление особенностей клиентов ресторанов каждого из трёх типов даст необходимую информацию для составления рекомендаций ресторанам.

Задача 2: Определить, как влияет социальная активность потребителей на выбор ими ресторана быстрого питания того или иного типа.

Посетители ресторанов быстрого питания тоже могут быть социально активными — заниматься благотворительностью, помогать нуждающимся людям или животным, не оставаться в стороне от прочих проблем. Задача 2 поможет выявить взаимосвязь между уровнем социальной активности потребителя и выдвигаемыми им требованиями к социальной активности ресторанов быстрого питания.

Задача 3: Выявить факторы, которые влияют на выбор потребителями ресторанов разных типов; определить роль информированности потребителей о социальной активности ресторанов среди этих факторов.

Данная задача поможет определить, какие факторы являются наиболее значимыми при выборе потребителями ресторана быстрого питания, а также понять, какое влияние на выбор ресторана быстрого питания потребителем оказывает его информированность о проводимой рестораном социальной активности.

Задача 4: Определить, при каких условиях потребители готовы переключиться на более социально активный ресторан.

Данная задача поможет понять, какие факторы выбора ресторана оказывают такое влияние на потребителя, при котором он готов отказаться от посещения привычного ему ресторана в пользу социально активного. Другими словами, чем готов пожертвовать потребитель и готов ли пожертвовать хотя бы чем-нибудь при переходе к более социально активному заведению.

Задача 5: Составить рекомендации ресторанам по вопросам выбора стратегии продвижения на рынке фастфуда с помощью социальной активности.

Исходя из данных и выводов, полученных в предыдущих задачах, необходимо разработать основные рекомендации по проведению политики социальной активности для ресторанов трёх представленных типов — проводящих рекламу социальной активности, проводящих социальную активность без рекламы и не проводящих социальную активность вовсе. Это необходимо для достижения более высокого уровня эффективности проводимой политики.

Гипотезы данного исследования:

Гипотеза №1: Знание о социальной активности компании значительно повышает вероятность, что потребитель отдаст предпочтение ресторанам этой компании.

Данная гипотеза позволит выявить, действительно ли социальная активность и реклама этой активности улучшает имидж бренда для российского потребителя, и оказывается ли это улучшение достаточным для того, чтобы отдавать предпочтение этому бренду.

Гипотеза №2: Социальная активность ресторана положительно влияет на среднюю сумму чека за одно посещение.

Данная гипотеза проверяет, действительно ли социальная активность ресторана быстрого питания повышает среднюю сумму чека. Это может происходить из-за повышенного доверия к таким ресторанам или по причине того, что потребитель считает, что не просто обогащает ресторан своей тратой, но и частично спонсирует благие дела (через социальную активность ресторана).

Гипотеза №3: Социально активные потребители чаще отдают предпочтение ресторанам первого типа (осуществляющим социальную активность и рекламирующим ее).

Данная гипотеза проверяет, действительно ли люди, заботящиеся об окружающей среде, демонстрирующие высокий уровень социальной ответственности и придерживающиеся правил этичного потребления, отдают предпочтение социально ответственным ресторанам.

Гипотеза №4: Чем выше уровень социальной активности потребителей, тем чаще они согласятся переключиться на более социально активный ресторан быстрого питания, если узнают, что их любимый ресторан «социально безответственный».

Данная гипотеза проверяет связь между уровнем социальной активности потребителя и предъявляемыми им требованиями к ресторанам быстрого питания. Эта гипотеза поможет понять, на какие группы населения стоит распространять рекламу социальной активности и стоит ли это делать вообще.

Гипотеза №5: Более социально активные потребители согласны понести большие «издержки переключения», чем менее активные.

Чем более социально активен потребитель, тем больше его беспокоят проблемы, которые он решает своей активностью. Выбирая ресторан быстрого питания, он в большей степени, чем социально неактивный потребитель, задумывается о социальной активности этого ресторана. Поэтому необходимо проверить, действительно ли более социально активные потребители готовы пожертвовать большим, чем менее активные, ради поддержки социально ответственного ресторана.

Гипотеза №6: Большинство потребителей имеют ошибочное мнение о социальной активности ресторанов.

Данная гипотеза проверяет, насколько ошибочное мнение имеют потребители фастфуда насчёт социальной активности ресторанов быстрого питания. Ведь ресторану не обязательно рекламировать социальную активность, чтобы потребители подсознательно думали, что данный ресторан является социально активным.

Глава 2. Социальная активность компании как фактор потребительского выбора   Дескриптивный анализ данных.

В данном исследовании приняли участие 434 человека. Все они — жители Москвы, регулярно посещающие рестораны быстрого питания.Среди респондентов 282 женщины и 152 мужчины, то есть 65% опрошенных — женщины. Большая часть респондентов (93,5%) не находится в браке. У 96,1% респондентов детей нет, у 2,5% респондентов есть 1 ребёнок, а у оставшихся 1,4% есть 2 и более детей. Треть респондентов (32,3%) готова поменять свой любимый ресторан на социально активный, в случае, если узнает, что её любимый ресторан не является социально ответственным.

Рассмотрим подробнее российский рынок фастфуда. Для исследования были отобраны 7 крупнейших сетевых ресторанов быстрого питания:

·        McDonald’s;

·        Burger King;

·        KFC;

·        Subway;

·        Теремок;

·        Воккер;

·        Крошка Картошка.

Данные рестораны были разделены по уровню социальной активности на тригруппы:

·        Рестораны, не проводящие социальную активность;

·        Рестораны, проводящие социальную активность, но не рекламирующие её;

·        Рестораны, проводящие социальную активность и рекламирующие её.

Результаты распределения ресторанов отображены на Рисунке 2:

Рисунок 2. Распределение ресторанов быстрого питания по группам в соответствии с их социальной активностью

Компания McDonald’s основала фонд «Дом Роналда Макдоналда», который занимается благотворительными проектами компании. На момент мая 2017 года фонд «Дом Роналда Макдоналда» насчитывает 3 активных проекта:

·        Проект «Семейная комната»;

·        Физкультурно-оздоровительная программа;

·        Семейная гостиница «Дом Роналда Макдоналда».

Проект «Семейная комната» работает в 7 городах России (Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Нижний Новгород, Саратов, Самара, Чебоксары). Данный проект представляет собой специально оборудованную комнату на территории отделения больницы, в которой родители могут в уютной обстановке провести время со своими детьми, проходящими лечение. Многие дети проходят стационарное лечение, поэтому могут увидеться со своей семьёй лишь в больнице. Цель проекта «Семейная комната» — дать семье возможность забыть о том, что они находятся в больнице, дать им возможность почувствовать себя со своим ребёнком как дома.

Физкультурно-оздоровительная программа фонда «Дом Роналда Макдоналда» направлена на обмен опытом в области работы с детьми с ограниченными возможностями. Под эгидой данной программы проводятся семинары, мастер-классы, курсы повышения квалификации, открытые уроки и спортивные мастер-классы.

Проект семейной гостиницы «Дом Роналда Макдоналда» — самый крупный благотворительный проект McDonald’s в России. Он представляет из себя гостиницу в Казани с бесплатным проживанием, расположенную в непосредственной близости от Детской Республиканской клинической больницы Министерства Здравоохранения Республики Татарстан. Основная задача данного проекта — помощь родителям, чьи дети проходят лечение в данной больнице, видеть своих детей чаще и находиться рядом с ними в трудный для них период. Ежегодно данная гостиница способная принимать более 600 семей. Проект нацелен на создание уютной домашней атмосферы, в которой дети и родители могли бы чувствовать себя как дома.

Компания McDonald’s проводит рекламную кампанию своих филантропических и благотворительных проектов, причём, в 2015-2016 году активно рекламировался проект семейной гостиницы «Дом Роналда Макдоналда». В силу специфики проекта проведённая рекламная кампания не повысит напрямую посещаемость ресторана или не увеличит средний чек, но может повлиять на эти показатели косвенно. Она направлена исключительно на формирование мнения о McDonald’s, как о компании с высоким уровнем социальной ответственности.

Компания BurgerKing в начале 2016 года стала обладателем Знака качества в области благотворительности от благотворительного фонда «Линия Жизни» за вклад в развитие благотворительности в России. В сентябре 2016 года компанией BurgerKing был проведён благотворительный турнир по гольфу, на котором удалось собрать 2,5 миллиона рублей для спасения тяжелобольных детей, жизнь которых находится под угрозой. Рекламная кампания BurgerKing в России не включает в себя информацию о проводимой социальной активности.

Диаграмма 1: Возраст респондентов. Источник — расчёты автора

Как видно по Диаграмме 5, возраст большей части опрошенных (41%) составляет 21 год. Респонденты в возрасте 20 лет составляют 15% выборки, а респонденты младше 20 лет — почти четверть. Ещё 16% опрошенных находятся в возрастной категории от 22 до 25 лет. Наконец, всего 5% опрошенных старше 25 лет. Средний и медианный возраст респондента по всей выборке составляет 21 год.

Диаграмма 2: Уровень образования респондентов

По данным, представленным на Диаграмме 2, можно увидеть, что большинство опрошенных — студенты, они составляют 79% от всей выборки. Людей с высшим образованием оказалось 11%, а опрошенных с более низким уровнем образования — 10%.

Диаграмма 3: Располагаемый месячный доход респондентов

По Диаграмме 3 легко понять, что большинство респондентов (40%) имеет ежемесячный располагаемый доход от 15001 до 30000 в рублей. 20% респондентов каждый месяц располагают суммой от 30001 до 60 000 рублей. Самые бедные респонденты, располагающие суммой меньше прожиточного минимума — то есть до 15000 рублей, составляют почти треть всей выборки -29%. Оставшиеся 11% составляют респонденты с месячным располагаемым доходом более 60001 рубля. Средний уровень ежемесячного располагаемого дохода для респондентов составил 33834 рублей.

Диаграмма 4: Материальный статус респондентов или их семей

Согласно данным, отображённым на Диаграмме 4, большая часть респондентов относится к обеспеченным людям. Респонденты, которым хватает средств на крупную бытовую технику, составляют 41% от выборки, а респонденты, которые могут позволить себе купить автомобиль, составляют 29% от выборки. Две эти группы вместе составляют почти 3/4 всех опрошенных. Самые бедные респонденты, которым хватает средств лишь на еду, а также те, кому средств хватает максимум на покупку одежды, составляют 3% выборки. 16% респондентов могут позволить себе приобрести одежду, но не крупную бытовую технику. В противовес им, 11% опрошенных могут позволить себе приобрести квартиру или дом.

Диаграмма 5: Частота посещения респондентами ресторанов быстрого питания

Диаграмма 5 показывает, что более трети респондентов (35%) посещает рестораны быстрого питания от 3 до 5 раз в месяц, что примерно составляет 1 раз в неделю. Немного меньше четверти респондентов (24%) посещает рестораны быстрого питания от 6 до 10 раз в месяц, то есть примерно 2 раза в неделю.16% опрошенных посещают рестораны быстрого питания достаточно редко, реже 1 раза в месяц. А 13% респондентов посещают рестораны быстрого питания 1-2 раза в месяц. Примерно такое же количество респондентов (12%) посещает рестораны фастфуда, наоборот, очень часто — чаще 10 раз в месяц, то есть 3 раза в неделю и чаще. Среднее количество посещений — 6 раза в месяц, то есть примерно от 1 до 2 раз в неделю.

Нужно заметить, что среднее число посещений для ресторанов без социальной активности составляет всего 4,7 раз в месяц, а исключительно для социально активных ресторанов — 5,5 раз в месяц. Если рассмотреть данный параметр только для McDonald’s (то есть только для ресторана, который рекламирует свою социальную активность), то он составит 6,4 раз в месяц. Можно заметить, что для социально активных ресторанов количество посещений в месяц в среднем больше, чем для социально неактивных ресторанов.

Диаграмма 6: Средняя сумма чека при посещении ресторана быстрого питания

По Диаграмме 6 можно понять, что почти половина респондентов (44%) в среднем оставляет в ресторане быстрого питания за одно посещение около 250 рублей. Средний чек 19% респондентов составляет 200 рублей и меньше, ещё у 17,7% респондентов он составляет примерно350 рублей.13,2% опрошенных обладает средним чекомоколо 450 рублей. Средний чек более 500 рублей за одно посещение ресторана быстрого питания тратит всего 6% респондентов. При этом среднее значение данной величины по всей выборе составляет 349,4 рублей, а медианное значение — 300 рублей.

Диаграмма 7: Предпочтения респондентов при выборе ресторанов быстрого питания

Как видно по данным Диаграммы 7, самым популярным рестораном быстрого питания среди опрошенных оказался McDonald’s, в нём регулярно питается 80% респондентов. Половина респондентов (51% и 52% соответственно) регулярно посещают сети Burger King и KFC. Теремок смог привлечь к регулярному посещению почти 20% опрошенных. Воккер и Subway являются любимыми ресторанами быстрого питания лишь у 13,4% и 13% аудитории соответственно. Меньше всего респондентов регулярно посещают ресторан Крошка Картошка (9%).

Диаграмма 8: Важность факторов выбора ресторанов быстрого питания по мнению респондентов

Как показывает Диаграмма 8, для большинства опрошенных крайне важным фактором является вкус и качество подаваемых блюд.Данный фактор слабо диверсифицирован, поэтому он будет исключён из дальнейшего регрессионного анализа. Можно заметить, что из оставшихся факторов самым неважным оказался уровень социальной ответственности ресторана, а самым важным — удобство его расположения.

Наиболее диверсифицированным является фактор состава посетителей ресторана — треть респондентов считает его совсем не важным, треть относится к нему нейтрально, и треть — считает его важным при выборе ресторана.

Диаграмма 9: Мнение респондентов о социальной активности ресторанов быстрого питания

Диаграмма 9 показывает, что почти все респонденты (80,6%) считают McDonald’s социально активной компанией. И это действительно так, данные респонденты не ошибаются. Интересна ситуация с KFC и BurgerKing. KFC считают социально активной компанией немного больше респондентов, чем в случае с BurgerKing. Но, на самом деле,KFC нельзя назвать социально активной компанией, а BurgerKing, наоборот, имеет достаточно высокий уровень социальной активности, но, к сожалению, не проводит её рекламу. 5,5% и 3,7% респондентов считают социально активными, соответственно, Теремок и Subway. Всего 0,5% опрошенных назвали Воккер социально активной компанией и ровно столько же назвали таковой Крошку Картошку. При этом заметная часть респондентов (13%) считает, что ни один из представленных ресторанов быстрого питания не является социально активным.

По результатам расчётов, 38% респондентов имеют ошибочное мнение о текущей социальной активности ресторанов, а мнение 62% опрошенных корректно. Следовательно, Гипотеза №6 отвергается.

Диаграмма 10: Источники, из которых респонденты узнали о социальной ответственности ресторанов

По данным Диаграммы 10, чаще всего потребители получают информацию о социальной ответственности ресторана внутри самого ресторана — более половины респондентов (53%) узнали о КСО именно таким образом. Немного отстаёт телевидение и интернет, которые оповещают о социальной ответственности, соответственно, 48% и 40% опрошенных. Менее эффективными оказались каналы продвижения через рекламу в метрополитене, а также баннерами и другими способами на улицах, в среднем, около 15% респондентов узнали у социальной активности ресторанов каждым из этих образов. Из печатных материалов о КСО узнали 7% опрошенных, от знакомых — 4%, из других источников — 3,7%. Вообще ничего о корпоративной социальной ответственности не знают 14% респондентов, что хорошо соотносится с данными Диаграммы 9, ведь в ней 13,1% опрошенных заявили, что ни один ресторан не является социально активным. Эти люди ничего не знали о социальной активности и именно они составляют 14,1% в данном случае.

Диаграмма 11: Важность и достаточность для респондентов информации о социальной активности ресторанов

Диаграмма 11 говорит о том, что почти половине респондентов при выборе ресторана совсем не важна информация о социальной активности этого ресторана, так ответили 46% человек. Всего лишь для 12% опрошенных информация о КСО оказалась важной при выборе ресторана. Но, с другой стороны, большинство респондентов (57,4%) ответило, что они не получают достаточное количество информации о социальной активности ресторанов. 25% нейтрально воспринимают данный фактор и лишь для 18% опрошенных известная им информация о социальной активности ресторанов является достаточной.

Диаграмма 12: Чем респонденты готовы пожертвовать ради переключения на более социально ответственный ресторан

Диаграмма 12 показывает, какими параметрами ресторана респонденты готовы пожертвовать ради того, чтобы питаться в ресторане с высоким уровнем социальной активности. Как можно увидеть, 35% опрошенных готовы в таком случае пожертвовать качеством состава посетителей. Под этим понятием понимается уровень культурыпосетителей ресторана, ведь у некоторых заведений он явно лучше или хуже, чем у других. 29% респондентов готовы тратить время на более долгий путь до социально ответственного ресторана. 15% опрошенных готовы отдать своё предпочтение более социально ответственному ресторану, пожертвовав при этом чистотой в зале заведения и качеством работы обслуживающего персонала. Но всего лишь 3,5% респондентов готовы покупать блюда с более низким качеством и вкусовыми характеристиками ради поддержки более социально активного ресторана.

Полученные данные полностью соотносятся с данными, отображёнными на Диаграмме 8: вкус и качество подаваемых блюд являются наиболее важной характеристикой при выборе ресторана, а состав посетителей, наоборот, наименее важен для респондентов.

Диаграмма 13: Какие виды социальной активности ресторана сподвигли бы респондента сделать выбор в пользу более социально активного ресторана

Диаграмма 13 показывает, какие виды социальной активности ресторана являются наиболее важными для респондентов. Наиболее важной оказалась благотворительная и филантропическая деятельность компании, почти половина (46,3%) респондентов отметила именно её. Немного менее важной респонденты сочли деятельность компании по защите окружающей среды (40%), а наименее важной социальной активностью является трудоустройство людей с ограниченными возможностями (26,7%). Но весьма многочисленная часть респондентов (38,5%) ответила, что ни один из приведённых видов социальной активности не сподвиг бы их регулярно посещать социально ответственный ресторан.

Диаграмма 14: Уровень социальной активности респондентов

На Диаграмме 14 отображен общий уровень социальной активности респондентов. Неактивными признаны люди, которые за последний год ни разу не занимались социальной активностью (все её виды для респондентов можно увидеть в анкете) — всего в выборке их 27,4%. Низко активными были признаны респонденты, за последний год принимавшие участие лишь в одной активности, их среди опрошенных оказалось 22%. Средняя активность подразумевает участие в 2 любых социально активных деятельностях — таких респондентов 24,4%. Наконец, респонденты с высоким уровнем социальной активности (3 и более проявлений за последний год) составляют ровно 26% выборки. Данный фактор оказался очень диверсифицированным, то есть в выборке присутствуют представители всех четырёх групп примерно в равном объёме.

Диаграмма 15: Сколько процентов респондентов согласны переключиться на более социально активный ресторан (если узнают, что их ресторан — социально безответственный) для разных уровней их социальной активности

На Диаграмме 15 видно, что социально активные потребители чаще согласны переключиться на более социально активный ресторан, по сравнению с неактивными потребителями. Заметим, что доля согласных переключится на социальной активный ресторан среди респондентов с высокой активностью почти в 4 раза выше, чем среди неактивных респондентов. Гипотеза №4 не отвергается.  
  
Диаграмма 16: Распределение респондентов по типу активности на четыре уровня готовности нести издержки переключения на более социально активный ресторан

Респондентам был задан вопрос о том, чем они готовы пожертвовать ради переключения на более социально ответственный ресторан. Они могли отметить те характеристики ресторана, которыми они готовы были жертвовать. Уровень готовности нести издержки переключения был определён как количество характеристик ресторана, которыми готов был пожертвовать респондент. «Не переключится» присваивался респондентам, которые не отметили ничего. «Низкие издержки» — респондент готов пожертвовать одной характеристикой, «Средние издержки» — двумя, «Высокие издержки» — тремя и более.

На графике отображено распределение того или иного уровня готовности нести издержки по типам социальной активности респондентов. Как можно увидеть на Диаграмме 16, чем выше уровень социальной активности респондента, тем меньше среди них доля тех, кто вовсе не станет переключаться. Например, среди неактивных респондентов ничем жертвовать для переключения не готовы 62% людей. А среди высоко активных респондентов этот показатель составляет 23%. По такому же принципу можно сравнить доли тех, кто готов нести средние и высокие издержки — для людей с высоким уровнем социальной активности эти показатели выше, чем для социально неактивных людей. Это говорит о том, что более социально активные потребители готовы понести большие «издержки переключения» на более социально активный ресторан, чем менее социальной активные потребители. Гипотеза №5 не отклоняется.

Регрессионный анализ. Описание теоретических моделей и переменных.

Для оценки влияния различных факторов на основе разработанной теоретической схемы была создана следующая модель бинарной логит-регрессии:

Зависимая переменная Restiпредставляет собой предпочтения потребителей среди ресторанов быстрого питания. В данном случае будет построено 7 моделей — по одной модели для каждого из семи ресторанов. Поэтому и зависимая переменная CSR Restiв каждой модели будет своя. Разберём переменные на примере модели, которую мы связываем с рестораном Теремок. Данная модель выглядит так:

Таблица 1:Описание факторов модели

|  |  |
| --- | --- |
| Название переменной | Значение переменной |
| Зависимые | |
| Teremoki | Показывает, относит ли респондент ресторан Теремок к числу своих любимых, предпочтительных ресторанов, которые он посещает чаще всего (0 — «Не относит», 1 — «Относит») |
| Независимые | |
| CSR Teremoki | Показывает, считает ли респондент социально ответственным ресторан Теремок(0 — «Не считает», 1 — «Считает») |
| Sexi | Пол респондента (0 — «Женский», 1 — «Мужской») |
| Agei | Возраст респондента (1 — «18 лет и младше», 2 — «19 лет», 3 — «20 лет», 4 — «21 год», 5 — «22 года», 6 — «23 года и старше») |
| Billi | Средний чек за одно посещение (1 — «0-200р.», 2 — «201-300р.», 3 — «301-400р.», 4 — «401-500р.», 5 — «501р. и выше») |
| Incomei | Располагаемый доход респондента (1 — «менее 15 тыс. р.», 2 — «15-30 тыс. р.», 3 — «30-60 тыс. р.», 4 — «более 60 тыс. р.») | Важность информации о КСО при выборе ресторана (1 — «Не важно», 2 — «Нейтрально», 3 — «Важно») В качестве базовой категории выбрана 2 — «Нейтрально» |
| Info Enoughi | Достаточность информации о КСО ресторана при его выборе (1 — «Не достаточно», 2 — «Нейтрально», 3 — «Достаточно») В качестве базовой категории выбрана 2 — «Нейтрально» |  |
| Statusi | Материальный статус респондента (1 — «Низкий доход», 2 — «Средний доход», 3 — «Высокий доход») В качестве базовой категории выбрана 2 — «Средний доход» |  |
| Educi | Уровень образования респондента (1 — «Образование ниже неоконченного высшего», 2 — «Неоконченное высшее», 3 — «Высшее») В качестве базовой категории выбрана 1 — «Образование ниже неоконченного высшего» |  |
| Changei | Готов ли респондент переключиться на более социально активный ресторан (0 — не готов, 1 — готов) |  |
| Activity Typei | Уровень социальной активности респондента (1 — «Неактивный», 2 — «Низкая активность», 3 — «Средняя активность», 4 — «Высокая активность») В качестве базовой категории выбрана 1 — «Неактивный» |  |
| Staffi | Важность качества работы персонала при выборе ресторана (1 — «Не важно», 2 — «Нейтрально», 3 — «Важно») В качестве базовой категории выбрана 2 — «Нейтрально» |  |
| Peoplei | Важность состава посетителей ресторана при его выборе (1 — «Не важно», 2 — «Нейтрально», 3 — «Важно») В качестве базовой категории выбрана 2 — «Нейтрально» |  |
| Locationi | Важность удобства расположения ресторана при его выборе (1 — «Не важно», 2 — «Нейтрально», 3 — «Важно») В качестве базовой категории выбрана 2 — «Нейтрально» |  |

Оценка качества моделей.

Для предварительного анализа модели была составлена матрица парных корреляций (см. Приложение 1), которая не выявила проблемы мультиколлинеарности. Также, были рассчитаны VIF(см. Приложение 1), значения которых подтвердили, что мультиколлинеарность отсутствует. Псевдо R2составляет почти 25%, что является хорошим результатом для небольшой выборки.Модель адекватна на любом уровне значимости (. Данная модель корректно классифицировала 85% наблюдений.Также о качестве модели свидетельствует критерий согласия Хосмера-Лемешова ( что значительно превышает уровень значимости в 5%). Площадь под ROC-кривой составила 81%.

Всего было составлено 7 подобных моделей, по одной для каждого исследуемого ресторана. Каждая из них была проверена в соответствии с приведёнными выше критериями.

Нам необходимо понять, как выбранные факторы влияют на зависимую переменную; какие факторы значимы, а какие нет. Для этого необходимо рассчитать предельные эффекты для построенных моделей. Результаты расчётов приведены в Таблице 2.

Во всех моделях незначимой оказалась переменнаяChangei, поэтому она в таблице не приводится.

Таблица 2: Средние предельные эффекты факторов выбора ресторанов быстрого питания

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рестораны с КСО | | Рестораны без КСО | | | | |
|  | С рекламой КСО | Без рекламы КСО |  | | | | |
|  | McDonald’s | Burger King | KFC | Теремок | Воккер | Subway | Крошка Картошка |
| Считаю рест. соц. активным | 0,18\*\*\* | 0,186\*\*\* | 0,227\*\*\* | 0,467\*\*\* |  | 0,26\*\*\* |  |
| Пол |  | 0,13\*\* |  |  | -0,28\*\*\* | 0,12\*\*\* |  |
| Возраст (базовая категория — «18 лет и младше» | | | | | | | |
| 19 лет | -0,19\* |  |  |  | 0,17\*\*\* |  |  |
| 20 лет | -0,23\*\* |  |  |  |  | 0,24\* |  |
| 21 год |  |  |  |  |  | 0,26\*\* |  |
| 22 года |  |  |  |  |  |  |  |
| 23 и старше | -0,19\* | -0,29\*\* |  |  |  |  |  |
| Средний чек (базовая категория — «0-200 рублей») | | | | | | | |
| 201 — 300 р. |  |  |  | 0,127\*\* |  |  |  |
| 301 — 400 р. | -0,095\* |  |  |  | 0,11\* |  |  |
| 401 — 500 р. |  |  |  | 0,147\*\* | 0,17\*\*\* | 0,21\*\*\* |  |
| 501 р. и выше | 0,24\*\*\* | -0,17\* |  |  |  |  |  |
| Доход (базовая категория — «менее 15 тысяч рублей») | | | | | | | |  |  | 0,136\*\* | -0,1\*\* | 0,1\*\* | -0,16\*\*\* | -0,15\*\*\* |
| 30-60 тыс. р. |  |  | 0,184\*\*\* |  | 0,15\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Более 60 тыс. р. | -0,14\* |  |  | 0,12\*\* | 0,147\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Важность информации о КСО (базовая категория — «Нейтрально») | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Не важно | -0,094\* |  | -0,125\*\* | -0,08\* |  | -0,07\*\* | -0,07\*\* |  |  |  |  |  |  |  |
| Важно |  | -0,34\*\*\* |  |  | -0,17\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Достаточность информации о КСО (базовая категория — «Нейтрально») | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Не достаточно |  |  |  |  | -0,14\*\*\* | 0,11\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Достаточно | -0,18\*\*\* |  |  |  |  | 0,13\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Материальный статус респондента (базовая категория — «Средний доход») | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Низкий доход |  |  |  |  |  | 0,21\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Высокий доход | -0,09\*\* | -0,153\*\*\* | -0,108\*\* |  |  | 0,06\*\* | 0,085\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |
| Уровень образования респондента (базовая категория — «Ниже неоконченного высшего») | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Неок. высшее | 0,13\*\* | -0,3\*\*\* | -0,15\* |  |  | -0,1\*\* | -0,08\* |  |  |  |  |  |  |  |
| Высшее | 0,195\* |  | -0,41\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уровень социальной активности респондента (базовая категория — «Неактивный») | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Низкий |  |  | -0,176\*\*\* |  |  | -0,15\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Средний |  | -0,165\*\* |  |  | 0,1\* | -0,14\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Высокий |  |  | -0,105\* |  | 0,09\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Важность качества работы персонала (базовая категория — «Нейтрально») | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Не важно |  |  |  |  | 0,24\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Важно |  | -0,16\*\*\* | 0,117\*\* | 0,08\*\* | -0,09\*\*\* | 0,09\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Важность состава посетителей ресторана (базовая категория — «Нейтрально») | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Не важно |  | 0,244\*\*\* | -0,09\* | -0,22\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Важно |  | 0,137\*\* |  | -0,12\*\* | -0,23\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Важность удобства расположения ресторана (базовая категория — «Нейтрально») | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Не важно |  |  | -0,35\*\*\* | 0,226\*\* | 0,154\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Важно |  |  |  |  |  | -0,13\*\*\* |  |  |  |  |  |  |  |  |

\*\*\*p<0,01 \*\*p<0,05 \*p<0,1В таблице отсутствуют значения предельных факторов, оказавшиеся незначимыми

Анализ полученных данных.

Рассмотрим полученные предельные эффекты.

Как можно увидеть из Таблицы 2, знание потребителя о социальной активности ресторана положительно влияет на вероятность потребителя отдать предпочтение именно этому ресторану. Например, если респондент считает, что McDonald’s социально активен, то вероятность, что этот респондент будет чаще всего питаться именно в McDonald’s, увеличивается на 18 п.п. (по сравнению с теми, не считает этот ресторан социально активным). Если респондент считает социально активным BurgerKing, то вероятность, что он отдаст предпочтение этому ресторану, увеличивается на 18,6 п.п. Этот же параметр для KFC, Теремка и Subway равен 22,7 п.п.,46,7 п.п. и 26 п.п., соответственно. Необходимо отметить, что мнение респондентов не всегда корректно. Например, KFC, Теремок и Subway не проводят социальную активность, но некоторые опрошенные, тем не менее, считают эти рестораны социально активными. Предельный эффект данного фактора оказался незначимым для ресторанов Воккер и Крошка Картошка.

Объяснить это можно следующим образом: крупные и наиболее популярные рестораны (McDonald’s, BurgerKing, KFC) давно взаимодействуют с потребителями, из-за чего имеют достаточно хорошую репутацию, поэтому потребители склонны ожидать от данных ресторанов проявления социальной активности. Да, социальная активность явно увеличит приверженность к этим брендам, ведь таким образом они улучшат свою репутацию. Менее популярные сети (Воккер и Крошка Картошка) не могут похвастаться безупречной репутацией или главенствующей позицией на рынке, поэтому потребители и не ждут проявлений социальной активности от этих заведений. Одной из причин может быть отсутствие доверия в правдивость социальной активности данных брендов в силу их слабой репутации или доли на рынке. Но почему же Теремок и Subway демонстрируют такой результат? Объяснить это можно так: Теремок находится на первом месте по популярности среди респондентов после гигантов этого рынка. Это говорит о большом доверии потребителей, поэтому они положительно восприняли бы социальную активность данного ресторана. Сеть Subway имеет мощную сеть заведений практически во всех уголках света, поэтому в глазах потребителей социальная активность от такого мирового гиганта была бы воспринята положительно и потребители стали бы чаще отдавать предпочтение ресторанам этой сети.

Таким образом, Гипотеза №1 не отвергается.

Вероятность выбора респондентом ресторана McDonald’s в качестве основного выше на 24 п.п. для тех людей, у которых средний чек в среднем составляет более 500 рублей. Для респондентов с высоким уровнем дохода (более 60 тысяч рублей) данная вероятность падает на 14 п.п. Значит, данный эффект не связан с высоким доходом у посетителей. То есть, клиенты McDonald’s готовы тратить больше средств в этом ресторане. Это может быть вызвано именно тем, что реклама социальной активности данного ресторана делает его более открытым для большинства людей, они готовы потратить больше, ведь уверены, что средства пойдут не только хозяевам данного заведения, но и на благое дело. Гипотеза №2 не отвергается.

Можно заметить интересный результат: вероятность отдать предпочтение McDonald’s снижается на 9,4 п.п., если респонденту не важна социальная активность ресторана при его выборе; эта вероятность снижается на 18 п.п., если респонденту достаточно того объёма информации о социальной активности ресторанов, которым он обладает. Это говорит о том, что те, кто не интересуется социальной активностью ресторанов (информации достаточно и она не важна), реже отдают предпочтение бренду, который рекламирует собственную социальную активность.

Вероятность, что респондент отдаст предпочтение BurgerKing снижается на 34 п.п. для тех, кому важна информация о социальной активности ресторана при его выборе. Такой эффект связан с тем, что BurgerKing не рекламирует свою социальную активность, поэтому многие потребители не знают о ней и не считают BurgerKing социально активным.

Стоит отметить эффект, который можно наблюдать у ресторана Воккер. Вероятность, что потребитель отдаст ему предпочтение, снижается для тех, кому важна информация о КСО, но которым её на данный момент недостаточно. Получается, что люди, которые ею заинтересованы, знают, что Воккер социально неактивен и поэтому не выбирают его.

У факторов социальной активности респондентов не было выявлено воздействия на выбор потребителями ресторана McDonald’s (ресторан первого типа), поэтому Гипотеза №3 отвергается. Но, с другой стороны, можно заметить, что практически для всех остальных ресторанов быстрого питания (все они не рекламируют или не занимаются социальной активностью) фактор уровня социальной активности респондента оказывает отрицательное влияние на желание отдать предпочтение этим ресторанам. Это происходит из-за того, что социально активные потребители больше задумываются о социальной активности ресторанов, так как они вовлечены в личную социальную активность.

Стоит отметить, что для большинства ресторанов быстрого питания работает следующий эффект — люди с высоким материальным статусом склонны реже отдавать предпочтение ресторанам фастфуда в целом(в среднем на 10 п.п.).

Данный эффект возникает из-за того, что потребление фастфуда в глазах потребителей часто связано с более бедными слоями населения, ведь рестораны быстрого питания — один из самых дешевых способов утолить голод.

Мужчины склонные отдавать предпочтение BurgerKingна 13 п.п. чаще, чем женщины. Почти такой же эффект (12 п.п.) характерен и для ресторана Subway. Наоборот, ресторан Воккер более популярен среди девушек — вероятность, что ему отдадут предпочтение, на 28 п.п. выше именно для лиц женского пола. Это может быть связано с особенностями рекламных кампаний и коллабораций. Например, в BurgerKing некоторое время продавали бургеры, оформленные на тематику известной компьютерной игры для мужчин.

Респонденты, которым важно качество работы персонала в ресторане быстрого питания, на 16 п.п. реже будут отдавать предпочтение ресторану BurgerKing и на 9 п.п. ресторану Воккер. Чаще на 12 п.п. такие респонденты будут отдавать предпочтение KFC, на 8 п.п. Теремку и на 9 п.п. ресторану Subway.

Респонденты, которым важен состав посетителей ресторана, на 14 п.п. чаще будут отдавать предпочтение ресторану BurgerKing, но на 12 п.п. и 23 п.п. реже ресторанам Теремок и Воккер, соответственно. Также, чаще на 24 п.п. отдают предпочтение KFC те респонденты, для которых состав посетителей ресторана не играет большой роли при выборе заведения.

А те респонденты, кому важно удобство расположения заведения, на 13 п.п. реже будут отдавать предпочтение Subway.

Это может быть связано с неудобным для потребителей расположением ресторанов данной сети. Также, на 23 п.п. и 15 п.п. чаще отдают предпочтение ресторанам Теремок и Воккер, соответственно, те потребители, кто не беспокоится об удобстве расположения ресторана.

Общие рекомендации

1.       Наиболее эффективный вид социальной активности на российском рынке фастфуда — благотворительность и филантропия, направленная на помощь нуждающимся, тяжелобольным, различным фондам, помощь детским домам и приютам. Именно эти виды сподвигли бы респондентов переключиться на социально активный ресторан чаще всего.

.        Среди всех возможных каналов продвижения информации о социальной активности необходимо выделить три наиболее эффективных — реклама внутри самого ресторана, реклама в Интернете и реклама по телевидению. Именно через эти каналы следует распространять информацию о социальной активности заведения.

McDonald’s

1.       Данному ресторану ни в коем случае нельзя прекращать рекламировать собственную социальную активность — она по прежнему оказывает значимое влияние на вероятность выбора потребителем именно этого ресторана, увеличивая её на 18 п.п. В данном ресторане посетители готовы оставить большую сумму денежных средств, чем в любом другом (24 п.п. для суммы от 501 рубля).

Burger King

1.       Рекламировать свою социальную активность.Для данного ресторана предельный эффект от осведомлённости потребителя о социальной активности значим и положителен (18,6 п.п.), а это означает, что реклама социальной активности поможет привлечь в BurgerKingещё больше потребителей. На данный момент популярность BurgerKing находится чуть ниже уровня популярности KFC, поэтому для получения преимущества необходимо уведомить потенциальных потребителей о своём статусе социально ответственного ресторана.

.        Исследование показало, что для тех респондентов, которым важно качество работы персонала ресторана быстрого питания, вероятность отдать предпочтение BurgerKing снижается на 16 п.п. Поэтому ресторану необходимо обратить внимание на своих сотрудников, уровень их компетентности, вежливости и так далее.

.        Вероятность отдать предпочтение BurgerKing выше почти на 30 п.п. для мужчин, то есть данный ресторана в глазах потребителей более мужской, чем женский. Следовательно, нужно проводить собственную рекламу и рекламу социальной активности с упором на мужскую часть аудитории.

KFC, Теремоки Subway

1.       Данным ресторанам следует осуществлять социальную активность, ведь предельный эффект положителен (у KFC 22,7 п.п., у Subway 26 п.п.), а для Теремка он самый сильный из всех ресторанов (46,7 п.п.).Эти сети уже заработали себе хорошую репутацию, поэтому потребители с доверием отнесутся к их социальной активности. Больше всего её ждут от сети Теремок.

2.       KFC стоит пересмотреть свою ценовую политику и общий имидж, ведь можно наблюдать отрицательный положительный предельный эффект (24 п.п.) для потребителей, которыеготовы поступиться контингентом ресторана, составом его посетителей. Возможно, это связано с последними рекламными кампаниями ресторана, которые используют образы низкокультурных героев из современных отечественных сериалов. Это подтверждается тем, что для потребителей с низким и средним уровнем дохода вероятность отдать предпочтение KFC увеличивается на 13,6 п.п. и на 18,4 п.п., соответственно. К тому же, данная вероятность снижается на 11 п.п. для потребителей с материальным статусом выше среднего. Ещё одним подтверждением служит снижение обозначенной вероятности на 15 п.п. и 41 п.п. для людей с неоконченным высшим и высшим образованием, соответственно.

.        Сети Теремок, как и KFC, необходимо обратить внимание состав посетителей. Ведь для потребителей, для которых важен этот параметр, на 12 п.п. снижается вероятность стать постоянным клиентом данного ресторана.

.        Ресторану Subway, как и BurgerKing, нужно ориентироваться на мужскую аудиторию, ведь вероятность отдать предпочтение Subwayдля мужчин выше на 12 п.п., чем для женщин.Также необходимо обратить внимание на эффективность расположения точек продаж, так как вероятность отдать предпочтение данному ресторану ниже на 13 п.п. для респондентов, которым важно удобство расположения заведения.

Воккер и Крошка Картошка

1.       Данным ресторанам не следует осуществлять социальную активность, ведь предельные эффекты от осведомлённости потребителей о проводимой активности оказались незначимыми. Это связано с недоверием потребителей к достоверности возможной социальной активности данных сетей. Для начала этим ресторанам необходимо заработать себе должную репутацию и абсолютное доверие клиентов, после чего появится смысл проводить социальную активность или рекламировать её.

.        Воккеру необходимо позаботиться о качестве работы персонала, ведь предельный эффект по данному фактору отрицателен ( -9 п.п.). А для тех респондентов, для которых не важно качество работы персонала, вероятность отдать предпочтение Воккеру возрастает на 24 п.п., что лишь подтверждает данную рекомендацию.Также следует отметить, что целевой аудиторией в большей степени являются лица женского пола (предельный эффект для них на 28 п.п. выше, чем для мужчин), а также более обеспеченные слои населения (для лиц с высоким доходом вероятность отдать предпочтение данному ресторану выше примерно на 15 п.п.).

Заключение

Целью данной работы является определение степени воздействия социальной активности компании и её рекламы на выбор потребителей, а также разработка на этой основе рекомендаций ресторанам быстрого питания по проведению социальной активности.

Исследование базировалось на опросе 434 респондентов, регулярных потребителей фастфуда. Всего было протестировано 7 моделей бинарной логистической регрессии — по одной модели для каждого ресторана. Зависимая переменная определена как бинарная, где 1 — отнесение респондентом ресторана к числу наиболее часто посещаемых, то есть отдаёт ли респондент предпочтение данному ресторану перед остальными или нет, где 0 — нет. Модели предсказывают вероятность ресторана стать предпочтительным для респондента на основе включенных в модель факторов.

В ходе решения поставленных исследовательских задач были достигнуты следующие результаты, которые свидетельствуют о достижении поставленной цели:

.        Протестированы 6 выдвинутых гипотез:

Гипотеза №1: Знание о социальной активности компании значительно повышает вероятность, что потребитель отдаст предпочтение ресторанам этой компании — не отвергается.

Гипотеза №2: Социальная активность ресторана положительно влияет на среднюю сумму чека за одно посещение — не отвергается.

Гипотеза №3: Социально активные потребители чаще отдают предпочтение ресторанам первого типа (осуществляющим социальную активность и рекламирующим ее) — отвергается.

Гипотеза №4: Чем выше уровень социальной активности потребителей, тем чаще они согласятся переключиться на более социально активный ресторан быстрого питания, если узнают, что их любимый ресторан «социально безответственный» — не отвергается.

Гипотеза №5: Более социально активные потребители согласны понести большие «издержки переключения», чем менее активные — не отвергается.

Гипотеза №6: Большинство потребителей имеет ошибочное мнение о социальной активности ресторанов — отвергается.

.        Проведён детальный дескриптивный анализ выборки, а также регрессионный анализ, и на этой основе составлены рекомендации для всех ресторанов быстрого питания в соответствии с их типами с целью повышения эффективности их экономических стратегий. Основной рекомендацией можно считать следующую — ресторанам со слабой репутацией или небогатой историей на рынке быстрого питания невыгодно проводить корпоративную социальную активность и рекламировать её. Сначала им необходимо завоевать доверие потребителей или завоевать главенствующую позицию в своей нише, после чего будет экономически целесообразным проведение социальной активности. Более популярным и признанным ресторанам следует проводить социальную активность, она окажет сильное воздействие на выбор потребителей, причём обязательно необходимо её рекламировать. Ведь, как можно увидеть по данным этого исследования, без должной рекламы социальная активность ресторана не будет иметь значимого воздействия на выбор потребителей.

Список литературы

Благов Ю., Агеев С. Много не бывает // Эксперт Северо-Запад, 46, 2003, с. 22-24.

Кузина О., Чернышева М. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, №4, 2015, с. 154-165.

Шабанова М. А. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики, №5, 2015, с. 78-102.

Ходорова Ю. Лидеры Корпоративной Благотворительности // URL: #»904988.files/image023.gif»>

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |