

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.27.26.013

## **Требовательность потребителей к маркетингу как необходимость опоры бизнеса на профессиональный менеджмент**

**Созинова Анастасия Андреевна**

Доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры менеджмента и маркетинга,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: aa\_sozinova@vyatsu.ru

**Метелева Олеся Андреевна**

Младший научный сотрудник,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: olesyaste@mail.ru

**Калинин Павел Андреевич**

Старший преподаватель,  
кафедра экономики,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: kalinin\_p\_a@mail.ru

### **Аннотация**

Актуальность представленного исследования связана с тем, что в современных условиях экономического кризиса после COVID-2019, большинство бизнес-структур вынуждено оптимизировать свои расходы. В связи с чем, большинство предпринимателей принимают решения в пользу сокращения затрат на маркетинг и профессиональный менеджмент, отдавая приоритет вложениям в производство. Следует отметить, что современные исследования достаточно хорошо раскрывают вопросы корреляции затрат на маркетинг с выручкой от продажи товаров. Вместе с тем, проблематика взаимосвязи организации маркетинга, требовательности к нему потребителей с привлечением в бизнес профессионального менеджмента является малоизученной. Исследование показало, что требовательность потребителей к маркетингу стимулирует бизнес опираться на профессиональный менеджмент. Теоретическая значимость исследования заключается в том, что статистические расчеты и авторские выводы вносят вклад в развитие теории профессионального менеджмента и теории маркетинга. Научно-практическую ценность представляет собой оценка роли маркетинга и потребителя в корректировку управления бизнес-структурами, а также выявление возможности влияния на нее со стороны требований потребителей.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Созинова А.А., Метелева О.А., Калинин П.А. Требуемость потребителей к маркетингу как необходимость опоры бизнеса на профессиональный менеджмент // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 10А. С. 118-124. DOI: 10.34670/AR.2021.27.26.013

**Ключевые слова**

Потребитель, маркетинг, требуемость потребителей, профессиональный менеджмент, поведение потребителя, бизнес.

**Введение**

Сегодня в условиях экономического кризиса особенно остро встают вопросы привлечения профессионального менеджмента в современные бизнес-структуры. Это связано со сложной экономической ситуацией в большинстве предприятий, возникшей на фоне их неплатежеспособности, как следствия экономического кризиса COVID-2019. Гипотеза исследования заключается в том, что требуемость потребителей к маркетингу вынуждает бизнес опираться на профессиональный менеджмент. В результате исследования доказано, что требуемость потребителей к маркетингу стимулирует бизнес опираться на профессиональный менеджмент. Вместе с тем, уравнение регрессионной зависимости показало, что требуемость потребителей к маркетингу – это не единственный фактор, стимулирующий бизнес опираться на профессиональный менеджмент.

**Основная часть**

Исследованием вопросов требуемости потребителей к маркетингу занимались Щетинина Е.А. [Щетинина, 2020], Малетин С.С. [Малетин, 2017], Сахбиева А.И. [Сахбиева, 2021], Логинова Ю.Д. [Логинова, 2021] и др. В рамках исследования маркетинговой методологии управления реорганизации предпринимательских структур Созинова А.А. частично уделяла внимание изучению необходимости опоры бизнеса на профессиональный менеджмент [Созинова, 2017, 2020].

Таким образом, вопросы исследования требуемости потребителей как стимула к опоре бизнеса на профессиональный менеджмент являются малоизученными и требуют детального исследования.

Исследование проводится на данных 140 стран за 2020 г. по данным Dataset of fight against the viral threat based on management and marketing during the COVID-19 economic crisis (табл. 1).

Методический аппарат исследования состоит из методов корреляционного анализа, методов регрессионного анализа и методов дисперсионного анализа. Все расчеты проводятся с помощью пакета анализ данных в программе MS Excel.

**Таблица 1 - Статистика для корреляционного и регрессионного анализов (фрагмент)**

| № п/п | Страна    | Требуемость потребителей как стимул к маркетингу |                                          | Опора бизнеса на профессиональный менеджмент |                                          |
|-------|-----------|--------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|
|       |           | Значение, баллы 1-100                            | Значение по отношению к среднему по миру | Значение, баллы 1-100                        | Значение по отношению к среднему по миру |
| 1     | Австралия | 51,10                                            | 1,18                                     | 81,00                                        | 1,45                                     |
| 2     | Австрия   | 47,90                                            | 1,11                                     | 73,90                                        | 1,32                                     |

| №<br>п/п | Страна                         | Требовательность потребителей как стимул к маркетингу |                                          | Опора бизнеса на профессиональный менеджмент |                                          |
|----------|--------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|
|          |                                | Значение, баллы 1-100                                 | Значение по отношению к среднему по миру | Значение, баллы 1-100                        | Значение по отношению к среднему по миру |
| 3        | Азербайджан                    | 59,10                                                 | 1,37                                     | 63,90                                        | 1,14                                     |
| 4        | Албания                        | 34,50                                                 | 0,80                                     | 57,40                                        | 1,02                                     |
| 5        | Алжир                          | 46,40                                                 | 1,07                                     | 41,70                                        | 0,74                                     |
| 6        | Аргентина                      | 29,50                                                 | 0,68                                     | 26,60                                        | 0,47                                     |
| 7        | Армения                        | 41,40                                                 | 0,96                                     | 55,10                                        | 0,98                                     |
| 8        | Бангладеш                      | 51,60                                                 | 1,19                                     | 54,60                                        | 0,97                                     |
| 9        | Барбадос                       | 38,50                                                 | 0,89                                     | 49,40                                        | 0,88                                     |
| 10       | Бахрейн                        | 41,30                                                 | 0,95                                     | 54,30                                        | 0,97                                     |
| ...      | ...                            | ...                                                   | ...                                      | ...                                          | ...                                      |
| 107      | Российская Федерация           | 41,20                                                 | 0,95                                     | 49,60                                        | 0,88                                     |
| 108      | Руанда                         | 36,00                                                 | 0,83                                     | 64,10                                        | 1,14                                     |
| 109      | Румыния                        | 34,50                                                 | 0,80                                     | 48,90                                        | 0,87                                     |
| 110      | Сальвадор                      | 32,40                                                 | 0,75                                     | 46,50                                        | 0,83                                     |
| 111      | Саудовская Аравия              | 57,80                                                 | 1,34                                     | 64,00                                        | 1,14                                     |
| 112      | Северная Македония             | 31,70                                                 | 0,73                                     | 38,80                                        | 0,69                                     |
| 113      | Сейшельские острова            | 53,50                                                 | 1,24                                     | 60,90                                        | 1,09                                     |
| 114      | Сенегал                        | 27,60                                                 | 0,64                                     | 45,70                                        | 0,82                                     |
| 115      | Сербия                         | 28,90                                                 | 0,67                                     | 45,40                                        | 0,81                                     |
| 116      | Сингапур                       | 63,50                                                 | 1,47                                     | 83,50                                        | 1,49                                     |
| ...      | ...                            | ...                                                   | ...                                      | ...                                          | ...                                      |
| 132      | Швейцария                      | 66,90                                                 | 1,55                                     | 81,20                                        | 1,45                                     |
| 133      | Швеция                         | 57,9                                                  | 1,34                                     | 80,7                                         | 1,44                                     |
| 134      | Шри-Ланка                      | 47,7                                                  | 1,10                                     | 55,1                                         | 0,98                                     |
| 135      | Эквадор                        | 32,9                                                  | 0,76                                     | 44,5                                         | 0,79                                     |
| 136      | Эсватини                       | 35,4                                                  | 0,82                                     | 62,1                                         | 1,11                                     |
| 137      | Эстония                        | 46,5                                                  | 1,08                                     | 72,2                                         | 1,29                                     |
| 138      | Эфиопия                        | 63,7                                                  | 1,47                                     | 37,1                                         | 0,66                                     |
| 139      | Южная Африка                   | 47,2                                                  | 1,09                                     | 59,3                                         | 1,06                                     |
| 140      | Ямайка                         | 40,9                                                  | 0,95                                     | 63,6                                         | 1,13                                     |
| 141      | Япония                         | 65,9                                                  | 1,52                                     | 78,1                                         | 1,39                                     |
| -        | Среднее арифметическое по миру | 43,25                                                 | -                                        | 56,05                                        | -                                        |

Источник: Dataset of fight against the viral threat based on management and marketing during the COVID-19 economic crisis [Sozinova, 2020]

С помощью пакета «Анализ данных» в MS Excel рассчитаем регрессионную статистику, результаты дисперсионного анализа и расчётные коэффициенты и представим их на рисунке 1.

Как видно из рисунка 1, значение множественного  $R=0,747$  говорит о том, что опора бизнеса на профессиональный менеджмент на 74,7% объясняется требовательностью потребителей к маркетингу. Это показывает, что только профессиональный менеджмент способен предложить потребителям именно тот маркетинг, который они требуют. Нормированный  $R$ -квадрат и  $R$ -квадрат отличаются не существенно (55,5% и 55,8%), что положительно характеризует модель.

| Регрессионная статистика |                     |                           |                     |                   |                     |                    |
|--------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| Множественный R          |                     | 0,746805233               |                     |                   |                     |                    |
| R-квадрат                |                     | 0,557718056               |                     |                   |                     |                    |
| Нормированный R-квадрат  |                     | 0,554536171               |                     |                   |                     |                    |
| Стандартная ошибка       |                     | 8,186722213               |                     |                   |                     |                    |
| Наблюдения               |                     | 141                       |                     |                   |                     |                    |
| Дисперсионный анализ     |                     |                           |                     |                   |                     |                    |
|                          | <i>df</i>           | <i>SS</i>                 | <i>MS</i>           | <i>F</i>          | <i>Значимость F</i> |                    |
| Регрессия                | 1                   | 11747,63                  | 11747,6338          | 175,279164        | 2,1386              |                    |
| Остаток                  | 139                 | 9316,116                  | 67,0224205          |                   |                     |                    |
| Итого                    | 140                 | 21063,75                  |                     |                   |                     |                    |
|                          | <i>Коэффициенты</i> | <i>Стандартная ошибка</i> | <i>t-статистика</i> | <i>P-Значение</i> | <i>Нижние 95%</i>   | <i>Верхние 95%</i> |
| Y-пересечение            | 8,314227847         | 2,727658                  | 3,048120086         | 0,00275716        | 2,9211640           | 13,707291          |
| Переменная X 1           | 0,741919501         | 0,056039                  | 13,23930378         | 2,1386E-26        | 0,6311201           | 0,8527188          |

**Рисунок 1 - Результаты анализа данных**

В результате анализа рис. 1 получена модель  $y_1 = 8,314 + 0,742 \cdot x$ . Как мы видим, Р-значение не превышает 0,05, что говорит о статистической значимости модели на уровне  $\alpha = 0,05$ .

На основе представленных расчётов корреляционного и регрессионного анализов оценим влияние требовательности потребителей к маркетингу как необходимость опоры бизнеса на профессиональный менеджмент, результаты представим в таблице 2.

**Таблица 2 - Оценка влияния требовательности потребителей к маркетингу как необходимость опоры бизнеса на профессиональный менеджмент**

| Показатели                                     | Необходимость опоры бизнеса на профессиональный менеджмент                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Независимая переменная                         | Требовательность потребителей к маркетингу                                                                                                                                                                                                                                             |
| Характер связи между переменными               | Прямая                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Регрессионная зависимость                      | $y_1 = 8,314 + 0,742 \cdot x$                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Последствия роста/спада независимой переменной | В случае изменения независимой переменной на 1%, зависимая переменная улучшает/ухудшает свои показатели на 0,742.                                                                                                                                                                      |
| Вывод                                          | Исследование доказало важность опоры бизнеса на профессиональный менеджмент. Вместе с тем, уравнение регрессионной зависимости показало, что требовательность потребителей к маркетингу – это не единственный фактор, который стимулирует опору бизнеса на профессиональный менеджмент |

Как видно из табл. 2, гипотеза о том, что требовательность потребителей к маркетингу вынуждает бизнес опираться на профессиональный менеджмент доказана. Вместе с тем, уравнение регрессионной зависимости показывает наличие иных факторов, вынуждающих

бизнес опираться на профессиональный менеджмент. Что является объективным показателем, так как деятельности бизнес-структур состоит из множества функциональных составляющих и не ограничивается лишь маркетингом.

### **Заключение**

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что статистические расчеты и авторские выводы вносят вклад в развитие теории профессионального менеджмента и теории маркетинга. Научно-практическую ценность представляет собой оценка роли маркетинга и потребителя в корректировку управления бизнес-структурами, а также выявление возможности влияния на нее со стороны требований потребителей.

### **Библиография**

1. Логинова Ю.Д. Исследование поведения потребителей и бизнеса в условиях пандемии // Доходы, расходы и сбережения населения России: тенденции и перспективы. М., 2021. С. 156-161.
2. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 21. С. 3347-3360.
3. Сахбиева А.И. Особенности поведения потребителей в условиях цифровой экономики // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 3. С. 238-240.
4. Созинова А.А. Алгоритм реорганизации предпринимательских структур на основе методологии маркетинга // Казанская наука. 2017. № 2. С. 25-27.
5. Созинова А.А. Маркетинговая методология управления реорганизацией предпринимательских структур: дис. ... докт. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2020. 403 с.
6. Щетинина Е.А. Методологические подходы к оценке уровня управления корпоративным маркетингом // Экономический вектор. 2020. № 1 (20). С. 45-50.
7. Sozinova A.A. Dataset of fight against the viral threat based on management and marketing during the COVID-19 economic crisis // Mendeley Data. 2020. V. 1. doi: 10.17632/g6p5kz657.1

### **Demanding consumerism for marketing as the need for business to rely on professional management**

**Anastasiya A. Sozinova**

Doctor of Economics,  
Associate Professor,  
Professor of the Department of Management and Marketing,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: aa\_sozinova@vyatsu.ru

**Olesya A. Meteleva**

Junior Researcher,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: olesyaste@mail.ru

**Pavel A. Kalinin**

Senior Lecturer,  
Department of Economics,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: kalinin\_p\_a@mail.ru

**Abstract**

The relevance of the study presented in this article is due to the fact that in the current economic crisis after COVID-2019, most business structures are forced to optimize their costs. In this connection, the majority of entrepreneurs make decisions in favor of reducing the costs of marketing and professional management, giving priority to investments in production. It should be noted that modern research quite well discloses the issues of correlation of marketing costs with proceeds from the sale of goods. At the same time, the problem of the relationship between the organization of marketing, the exactingness of consumers towards it with the involvement of professional management in business is poorly studied. Research has shown that consumer demand for marketing encourages businesses to rely on professional management. The theoretical significance of the study lies in the fact that statistical calculations and the author's conclusions contribute to the development of the theory of professional management and the theory of marketing. The scientific and practical value of the research is the assessment of the role of marketing and the consumer in adjusting the management of business structures, as well as identifying the possibility of influencing it from the side of consumer requirements.

**For citation**

Sozinova A.A., Meteleva O.A., Kalinin P.A. (2021) Trebovatel'nost' potrebitelei k marketingu kak neobkhodimost' opory biznesa na professional'nyi menedzhment [Demanding consumerism for marketing as the need for business to rely on professional management]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (10A), pp. 118-124. DOI: 10.34670/AR.2021.27.26.013

**Keywords**

Consumer, marketing, exactingness of consumers, professional management, consumer behavior, business.

**References**

1. Loginova Yu.D. (2021) Issledovanie povedeniya potrebitelei i biznesa v usloviyakh pandemii [Research of consumer and business behavior in a pandemic]. In: *Dokhody, raskhody i sberezheniya naseleniya Rossii: tendentsii i perspektivy* [Income, expenses and savings of the population of Russia: trends and prospects]. Moscow.
2. Maletin S.S. (2017) Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya pokoleniya Z [Features of consumer behavior of generation Z]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian Journal of Entrepreneurship], 18, 21, pp. 3347-3360.
3. Sakhbieva A.I. (2021) Osobennosti povedeniya potrebitelei v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki [Features of consumer behavior in the digital economy]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanities, socio-economic and social sciences], 3, pp. 238-240.
4. Shchetinina E.A. (2020) Metodologicheskie podkhody k otsenke urovnya upravleniya korporativnym marketingom [Methodological approaches to assessing the level of corporate marketing management]. *Ekonomicheskii vektor* [Economic vector], 1 (20), pp. 45-50.

5. Sozinova A.A. (2017) Algoritm reorganizatsii predprinimatel'skikh struktur na osnove metodologii marketinga [Algorithm for reorganizing business structures based on marketing methodology]. *Kazanskaya nauka* [Science of Kazan], 2, pp. 25-27.
6. Sozinova A.A. (2020) Dataset of fight against the viral threat based on management and marketing during the COVID-19 economic crisisю *Mendeley Data*, V. 1. doi: 10.17632/g6p5kjjz657.1
7. Sozinova A.A. (2020) *Marketingovaya metodologiya upravleniya reorganizatsiei predprinimatel'skikh struktur. Doct. Dis.* [Marketing methodology for managing the reorganization of business structures. Doct. Dis.]. Rostov-on-Don.