

## СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

© 2022 **Родионов Дмитрий Григорьевич**

доктор экономических наук, профессор Высшей инженерно-экономической школы  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург  
E-mail: drodionov@spbstu.ru

© 2022 **Ананко Елизавета Андреевна**

бакалавр 4 курса Высшей инженерно-экономической школы  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург  
E-mail: liza.ananko.00@mail.ru

© 2022 **Конников Евгений Александрович**

кандидат экономических наук, доцент Высшей инженерно-экономической школы  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург  
E-mail: konnikov\_ea@spbstu.ru

© 2022 **Крыжко Дарья Александровна**

аспирант Высшей инженерно-экономической школы  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург  
E-mail: kryzhko\_da@spbstu.ru

Актуальность данного исследования заключается в том, что информационная среда подвержена ежедневному росту, а её влияние распространяется на всё большее количество сфер нашей жизни. Данная работа исследует влияние развития информационного капитала корпорации на её деятельность (выручку). Для выявления взаимосвязи были созданы две концептуальные модели, связанные с экономическими факторами влияния на выручку корпорации и с информационной средой корпорации. Анализ парной регрессии позволил выявить влияние ряда переменных на выручку, а также изучено влияние группы факторов на показатели выручки на основе множественной регрессии. В результате исследования авторами даны рекомендации по управленческой деятельности в сфере компаний быстрого питания. Материалы, представленные в данной статье, могут использоваться при организации взаимодействия с факторами информационной среды с точки зрения получения наибольших выгод.

*Ключевые слова:* McDonald's, информационный капитал, выручка компании, индустрия фастфуда, фастфуд в сети

Человечество давно привыкло к таким активам, как земля, оборудование и сырьё, но в отличие от них актив «информационный капитал» почти невидим и неосязаем. Информационный капитал — это сумма накапливаемых ликвидных информационных ресурсов, способствующая фактическому или же потенциальному приращению позитивных эффектов. Именно он зачастую определяет лидеров рынка. Имидж организации, её интеллектуальная собственность, накопленный опыт и её присутствие в социальных сетях являются частью информационного капитала организации и сильно влияют на решения потребителя [14]. По данным междуна-

родного исследования около 4 млрд. людей на планете пользуются социальными сетями. Несомненным лидером является Facebook, далее следует видеохостинг YouTube и популярный мессенджер WhatsApp, а сеть Instagram насчитывает около 1млн. пользователей. На рисунке 1 представлена гистограмма, отражающая список самых популярных социальных сетей в 2020 году.

Социальный сети — удобный и эффективный инструмент для взаимодействия с крупной долей потребителей. Каждый предприниматель помнит об этом и развивает свой информационный капитал для получения максимума прибы-

ли и лояльности со стороны потребителя. Данное исследование посвящено влиянию изменений информационного капитала на деятельность ресторанов быстрого питания. Для наглядности исследования в качестве образца возьмём компанию McDonald's и рассмотрим её более подробно. McDonald's — американская корпорация, работающая в сфере общественного питания. Сейчас McDonald's — ведущий мировой розничный

торговец общественного питания, и на мировом рынке он занимает 27%. Данная корпорация входит в список крупнейших компаний США Fortune 500. Под торговой маркой McDonald's на конец 2018 года работало 37 855 ресторанов в 120 странах мира. На рисунке 2 представлены данные о суммах выручки и чистой прибыли корпорации McDonald's в интервале с 2010 по 2019 год.

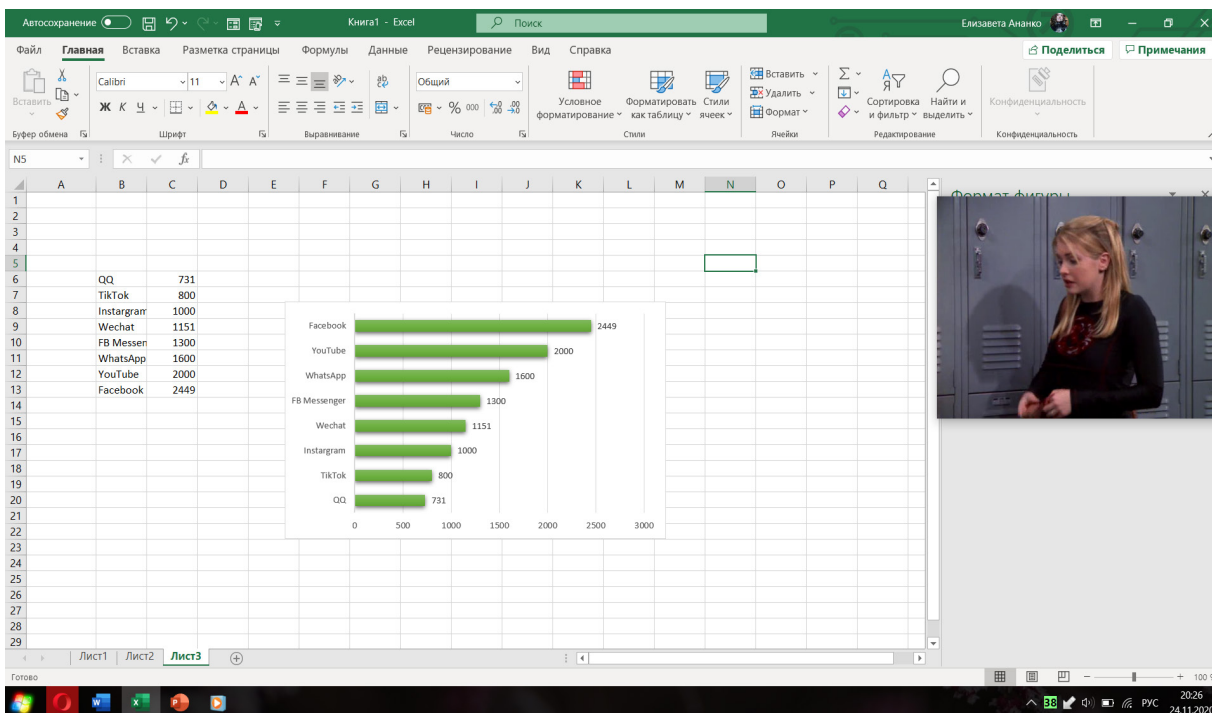


Рис. 1. Самые используемые социальные сети в 2020 [8]

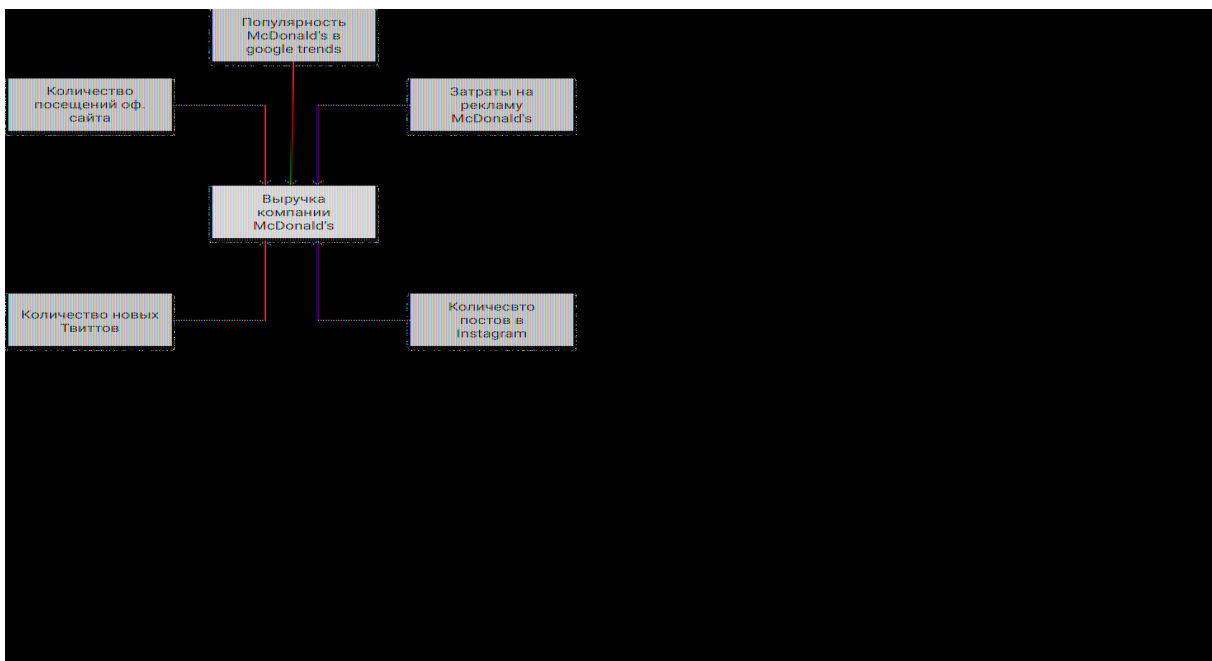


Рис. 2. Точечная диаграмма финансовых результатов McDonald's [11]

Как видно из диаграммы выше, в последние годы выручка McDonald's значительно упала. Можно высказать предположение о том, что причина — в тренде на здоровый образ жизни, но дело в том, что компания планомерно сокращает количество собственных точек, делая фокус на франшизу. Компания McDonald's существует на рынке 80 лет, и у потребителей уже сложилось определённое мнение об этом бренде. В наши дни репутация компании складывается из мнения масс, обсуждений в медиа-среде и сторонней деятельности компании. Сложность в том, что продукция McDonald's идёт вразрез с общественным мнением о «полезном» и «правильном» питании. Тем не менее, как и многие другие отрасли производства, сфера быстрого питания перенесла рекламу в пространство социальных сетей. Самая активная аудитория там — поколение 20–30 лет. То есть люди, у которых впереди еще десятилетия активного потребления.

Цель исследования: идентификация специфики влияния развития информационной среды на деятельность компаний быстрого питания. Для получения более полной информации обратимся к зарубежным исследованиям на тему влияния информационного капитала на деятельность различных организаций. Исследование [12] рассматривает, как социальные сети приносят проблемы или возможности для транснациональных компаний на примере компаний McDonald's и KFC во время кризиса 2012 года в Китае. С помощью аналитического исследования в статье [9] было доказано, что улучшение информационного капитала может значительно повысить конкурентоспособность компании, и что информационный капитал способен повысить эффективность компании в международной торговой отрасли. Следующая группа статей посвящена изучению влияния маркетинга на потребление нездоровой пищи. В рамках статьи [6] исследователи оценивали взаимодействие подростков в социальных сетях с брендами продуктов питания и напитков. Примерно половина респондентов сообщили о том, что употребляют бренды фастфуда, сладких напитков, конфет и закусок, и только 7% сообщили о взаимодействии со всеми другими категориями продуктов питания. Исследование [10] рассматривает влияние семьи, сверстников и телевизионной рекламы на потребление фаст-фуда. Результаты показали, что

телевизионная реклама оказала наибольшее влияние на формирование лояльности к бренду, за которой следует семья. В ходе работы [5] было определено, что потребление фаст-фуда было стабильно высоким у детей, чьи родители также потребляют фаст-фуд, независимо от объема его рекламы. Тем не менее, реклама увеличивала риск употребления нездоровой пищи среди детей почти в два раза, когда родители потребляли фаст-фуд реже. В статье [1] исследуют взаимосвязь между телевизионной рекламой фаст-фуда и безалкогольных напитков для детей начальной школы. В результате исследования был сделан вывод о том, что реклама высококалорийных и бедных питательными веществами продуктов питания может увеличить общее потребление нездоровой пищи. В результате анализа подростков в рамках научного исследования [2] было определено, что просмотр видеоконтента пищевых брендов на YouTube, покупка продуктов питания и просмотр рекламы любимых брендов продуктов питания в Интернете были значительно связаны с более высокой частотой употребления нездоровой пищи и напитков. В заключительной тройке исследований находится статья [3]. В этом исследовании было экспериментально доказано, что знакомство с цифровым маркетингом энергетических напитков улучшило отношение участников экспериментальной группы к их покупке и потреблению. Статья [4] на примере группы детей доказала увеличение объема потребления нездоровой пищи после её рекламы от авторитетных лиц на YouTube. Заключительное исследование [7] определило увеличение охватов и финансовую выгоду для брендов нездоровой пищи после использования рекламы в Facebook.

За основной зависимый фактор в рамках данного исследования из ежегодной отчётности была взята выручка компании McDonald's. Для простоты понимания исследования было решено создать несложную модель для анализа влияния на деятельность компании (её выручку) таких факторов, как количество посещений официального сайта, ежегодные затраты компании на рекламу, количество новых постов и новых «твитов» в социальных сетях Instagram и Twitter, соответственно, и популярность корпорации, согласно данным Google Trends. Данная концептуальная модель представлена на рисунке 3.

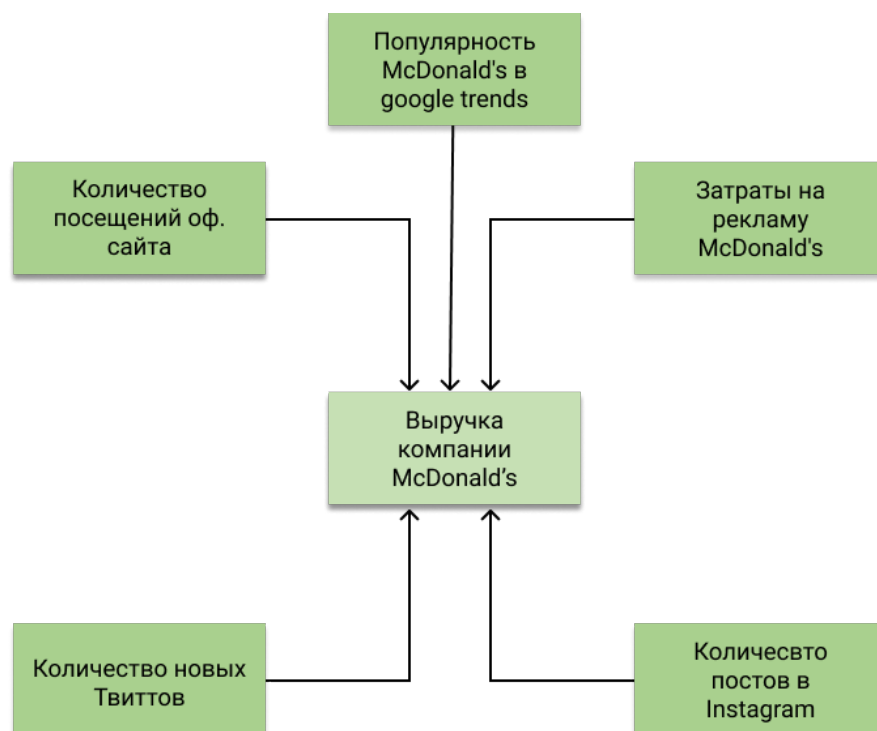


Рис. 3. Концептуальная модель (составлено авторами)

В таблице 1 представлены сводные показатели, необходимые для дальнейшего исследования концептуальной модели.

Таблица 1. Сводная таблица показателей для концептуальной модели

Показатель	Условное обозначение	Характеристика переменной	Единица измерения
Выручка	Y2	эндогенный	млн. долл.
Популярность McDonald's в google trends	X4	экзогенный	у. е.
Средства, выделяемые на рекламу	X5	экзогенный	млн. долл.
Количество постов в Instagram	X6	экзогенный	шт.
Количество новых твитов	X7	экзогенный	шт.
Количество посещений оф. сайта	X8	экзогенный	чел.

Источник: составлено авторами

В рамках исследования будет рассмотрено влияние на выручку каждого фактора концептуальной модели с помощью множественной регрессии. Данный анализ выявит связи между отобранными факторами в совокупности и зависимости друг от друга.

Регрессионный анализ показал значения R-квадрата, приближенные к 1, модель описывает почти полную дисперсию. Ошибка аппроксимации имеет допустимое значение 4,97% (<10%). F-критерий больше табличного, но при надёжности модели в 90% P-значения не соот-

ветствуют требованиям. По всем переменным их значения превышают 0,1. Дополнительная оптимизация модели не дала результатов. Это означает, что она не может быть использована из-за отсутствия у переменных зависимости. Для целей подтверждения данного вывода определим график границ для модели и выявление факторов, наиболее привлекательных для влияния [13]. Результаты расчётов, необходимых для построения графика, приведены в таблице 2. График, отображающий верхние и нижние значения, представлен на рисунке 4.

Таблица 2. Расчёты для построения графика границ (составлено авторами)

	Нижнее значение	Верхнее значение
Затраты на рекламу	-9,799670335	10,12579233
Популярность McDonald's	-2,348248848	1,689727687
Количество постов в Instagram	-1,213326875	1,099151246
Количество новых твитов	-6,029693927	5,689892103

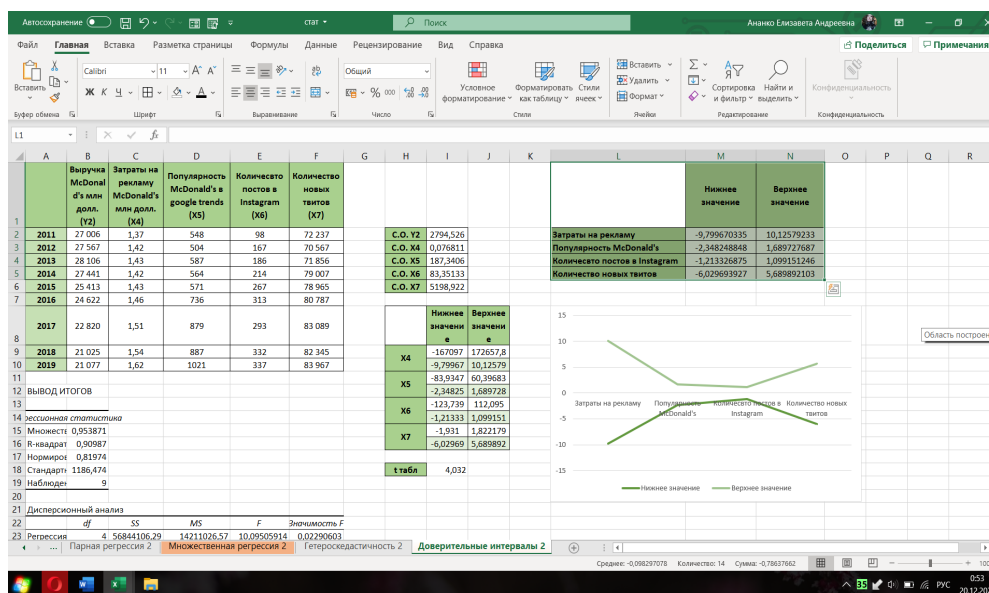


Рис. 4. График границ (составлено авторами)

Из графика видно, что влияние на любую из переменных повлечёт за собой неожиданные последствия, так как границы расположены по обе стороны от нулевого значения. Влияние на количество постов в Instagram является самым безопасным, так что компании следует попробовать взаимодействовать с данным фактором.

На примере компании McDonald's планировалось доказать высокую эффективность развития информационного капитала на пути к получению большой выручки. К сожалению, результаты парной регрессии показали обратную зависимость всех выделенных переменных, что пошло вразрез с главной идеей данного исследования. Не стоит забывать, что информационная среда действительно может повлиять на компанию также и в отрицательную сторону, ведь анализ границ второй модели доказал, что влияние на переменные из информационной среды может оказать непредсказуемый эффект на исследуемую переменную Y.

Благодаря законам логики и многочисленным успешно завершённым исследованиям ста-

новится очевидно, что полученная зависимость ошибочна, и где-то существует фактор, сильно влияющий на полученный результат. Упор корпорации на переход к получению большей части прибыли с франшизы на данном этапе создаёт отрицательную динамику роста выручки, из-за чего исследуемая концептуальная модель даёт сбой. Следует провести данное исследование вновь, когда корпорация перестанет снижать долю собственных ресторанов по отношению к франшизе, а их выручка перестанет снижаться.

Хочется отметить, что данное исследование не отрицает важность изучения тематики влияния отобранных факторов информационного капитала на экономический аспект, а лишь, наоборот, подтверждает тенденцию возникновения новых исследований в данной области. В рамках дальнейшего направления исследования авторы планируют изучить влияние выбранных факторов в рамках данной концептуальной модели на иную компанию, что может доказать противоположные результаты, т.е. их положительное влияние.

**Библиографический список**

1. *Andreyeva T., Kelly I. R., Harris J. L.* Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity // *Economics & Human Biology*. 2011. № 3 (9). С. 221–233.
2. *Baldwin H. J., Freeman B., Kelly B.* Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children // *Public health nutrition*. 2018. № 17 (21). С. 3210–3215.
3. *Buchanan L., Kelly B., Yeatman H.* Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation // *PloS one*. 2017. № 2 (12). С. e0171226.
4. *Coates A. E. et al.* Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial // *Pediatrics*. 2019. № 4 (143).
5. *Emond J. A. et al.* Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children // *Appetite*. 2019. (140). С. 134–141.
6. *Fleming-Milici F., Harris J. L.* Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media // *Appetite*. 2020. (146). С. 104501.
7. *Freeman B. et al.* Digital junk: food and beverage marketing on Facebook // *American journal of public health*. 2014. № 12 (104). С. e56-e64.
8. Google trends [Электронный ресурс]: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата доступа 02.02.2022)
9. *Hu Y.-P., Chang I.-C., Hsu W.-Y.* Mediating effects of business process for international trade industry on the relationship between information capital and company performance // *International Journal of Information Management*. 2017. № 5 (37). С. 473–483.
10. *Shobri N. D. M. et al.* The influence of consumer socialization on brand loyalty: survey on Malaysian fast food consumer // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. (65). С. 523–529.
11. Statista Net income of McDonald's 2005–2020. [Электронный ресурс]: <https://www.statista.com/statistics/219420/net-income-of-the-mcdonalds-corporation/> (дата доступа 05.02.2022)
12. *Zhu L., Anagondahalli D., Zhang A.* Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China // *Public Relations Review*. 2017. № 3 (43). С. 487–492.
13. *Родионов Д. Г., Конников Е. А., Конникова О. А.* Методология системного анализа информационной среды // *Экономические науки*. 2021. № 196. С. 160–174.
14. *Харламова Т. Л., Сорокина Ю. А.* Информационные технологии как фактор экономического развития // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. 2017. № 2 (7). С. 53–59.