

Научная статья

УДК 339.138

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10616

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Владислав Михайлович Седельников

Институт экономики УрО РАН, Екатеринбург, Россия, vms-1990@mail.ru, ORCID 0000-0003-0494-2647

**Аннотация.** Сформулирована проблема изменения процессов формирования и реализации маркетинговых стратегий, в частности их целевой направленности и инструментария. В качестве объекта исследования выступает рынок общественного питания. Цель исследования — выявить ключевые тенденции изменения маркетинговых стратегий развития рынка общественного питания. В ходе исследования были дифференцированы основные подходы к их формированию, обоснован ценностно-ориентированный подход, в наибольшей степени отвечающий вызовам современного времени (пандемия коронавируса, цифровизация бизнеса, изменение потребительского поведения). Трансформация маркетинговых стратегий позволяет сделать вывод о повышении их клиентоориентированности и переходе от стратегий привлечения новых клиентов к удержанию уже существующих. Перспективными направлениями исследований будет практическая реализация методики оценки маркетинговой стратегии развития рынка общественного питания.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, рынок общественного питания, пандемия коронавируса, ценностно-ориентированный подход

**Для цитирования:** Седельников В. М. Трансформация маркетинговых стратегий на рынке общественного питания // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 6 (464). С. 153–164. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10616

Original article

## TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE CATERING MARKET

Vladislav M. Sedelnikov

Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia, vms-1990@mail.ru, ORCID 0000-0003-0494-2647

**Abstract.** Is formulated the problem of changing the processes of formation and implementation of marketing strategies, in particular, their target orientation and tools. The object of research is the catering market. The purpose of the study is to identify key trends in marketing strategies for the development of the catering market. In the course of the study, were differentiated the main approaches to their formation, was substantiated a value-oriented approach that best meets the challenges of modern times (coronavirus pandemic, digitalization of business, changes in consumer behavior). The transformation of marketing strategies allows us to conclude that they are more customer-oriented and move from strategies to attract new customers to retain existing ones. Promising areas of research will be the practical implementation of the methodology for assessing the marketing strategy for the development of the catering market.

**Keywords:** marketing strategies, catering market, coronavirus pandemic, value-based approach

**For citation:** Sedelnikov VM. Transformation of Marketing Strategies in the Catering Market. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(6(464):153-164. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10616

### Введение

В условиях высокой степени турбулентности внешней и внутренней среды российских ком-

паний, вызванной глобализацией экономики, развитием информационных технологий, пандемией, а также трансформацией поведения потребителей, особую актуальность приобретает

совершенствование маркетинговых стратегий, переход от стратегий завоевания новых рынков и привлечения новых потребителей к стратегиям сохранения, удержания и возвращения потребителей, установлению с ними долгосрочных и взаимовыгодных отношений, повышения уровня их удовлетворенности и лояльности. Особенно это заметно на примере рынка общественного питания. Цель исследования — анализ подходов к формированию, оценке и реализации маркетинговых стратегий. В качестве основных задач исследования выступают описание основных элементов рынка общественного питания, выявление факторов и ключевых подходов к формированию и реализации маркетинговых стратегий, а также осуществление классификации маркетинговых стратегий.

#### Теоретические аспекты деятельности предприятий общественного питания

В качестве одной из самых перспективных отраслей российской экономики выступает сфера общественного питания. Вместе с тем из-за пандемии коронавируса множество предприятий данного рынка были вынуждены закрыться или перейти на формат работы на вынос готовой продукции. Значительное повышение ставок по аренде и банковским кредитам, отток потребителей из ресторанов и кофеен в связи с сложной эпи-

демиологической ситуацией и тренд на домашнее потребление значительно снизили показатели развития рынка общественного питания. Стоит отметить, что отрасль общественного питания тесно взаимосвязана с другими секторами сферы услуг, что можно увидеть на рисунке 1. Кроме того, данная отрасль обеспечивает население качественной и доступной продукцией, выполняя важную народнохозяйственную функцию.

Сферу общественного питания регламентируют два межгосударственных стандарта качества (ГОСТ 31985-2013 и ГОСТ 30389-2013), где отражены основные понятия данного рынка. Так, общественное питание — это сфера экономики, которую составляют предприятия, оказывающие широкий спектр услуг по производству и реализации продукции и питанию населения как на самих предприятиях, так и за их пределами (работа на вынос), организации досуга и дополнительных услуг. Предприятия общественного питания, таким образом, выполняют три ключевые функции: производство и реализация готовых продуктов и полуфабрикатов, а также организация их потребления, в том числе, посредством кейтеринга и других услуг.

Структура рынка общественного питания, объектов и субъектов, его представляющих, отображена на рисунке 2.



Рис. 1. Место общественного питания в сфере услуг

Источник: составлено автором

Fig. 1. Place of catering in the service sector

Source: compiled by the author

В качестве субъектов предложения на рынке общественного питания выступают рестораны, кофейни, закусочные быстрого питания, продукты и услуги которых направлены на разные целе-

вые аудитории, а субъекты спроса — потребители, взаимодействующие с предприятиями общественного питания по поводу приобретения и потребления товаров (услуг).



Рис. 2. Объекты и субъекты рынка услуг общественного питания

Источник: составлено автором

Fig. 2. Objects and subjects of the public catering services market

Source: compiled by the author

### Результаты исследования и их обсуждение

В условиях развития глобализации бизнеса, информационных технологий, постоянного снижения производственных издержек и повышения уровня конкуренции, потребитель становится более информированным и требовательным к качеству предоставляемых ему товаров (услуг). Пандемия коронавируса, вызвавшая изменение потребительского поведения и снижение покупательной способности потребителей

перенесла акценты с привлечения новых потребителей на удержание уже имеющихся, создание с ними совместных ценностей и повышение их лояльности по отношению к фирмам-конкурентам.

В качестве базовых факторов, определяющих удовлетворенность потребителей предприятий общественного питания, традиционно выступали факторы качества продукции, физического пространства и качества обслуживания (табл. 1).

Таблица 1  
Table 1

### Факторы, определяющие удовлетворенность потребителей предприятий общественного питания Factors Determining Customer Satisfaction in Catering Enterprise

Составляющие	Факторы	Характеристика
Технические составляющие ресторанов	Качество продукции	Вкус блюд и их разнообразие, оригинальная подача, частота обновления меню, отсутствие блюд в стоп-листе, соответствие рецептуре приготовления, сбалансированность ингредиентов, «изюминки» от шеф-повара, воспринимаемая цена продукции (соотношение цена / размер порции), интерес к здоровой пище и вегетарианству, соответствие блюд общей концепции ресторана

Окончание таблицы 1  
Table 1 (end)

Составляющие	Факторы	Характеристика
	Качество физического пространства	Дизайн помещения и меню, открытая и закрытая кухня, соответствие интерьера концепции ресторана, атмосфера (музыка, температура, свет), организация пространства (разделение зоны отдыха и технической зоны), наличие дополнительных помещений, расположение столиков (сервировка, удобство кресел), внешний вид обслуживающего персонала (качество процесса обслуживания)
Функциональные составляющие ресторанов	Качество обслуживания	Процесс общения гостя и официанта/хостес/бармена, а также непосредственно качество оказываемой услуги. Эта группа включает в себя такие компоненты, как дружелюбность, вежливость и радушие при приветствии и прощании, отзывчивость сотрудника ресторана, знание официантами меню и винной карты, их компетентность, креативность и оперативность, скорость обслуживания (оперативное принятие заказа, своевременная сервировка и вынос блюд, уборка со стола), компетентное разрешение проблем
Дополнительные составляющие	Параметры, не входящие ни в одну из категорий	Удачное месторасположение, бренд и популярность ресторана, общение хозяина/шефа с гостями в зале, проведение интересных мастер-классов, наличие у повара звезды Мишлен, возможности развлечения (концерты живой музыки, DJ, тематические вечеринки, кулинарные мастер-классы, караоке, спортивные трансляции, дегустации, фестивали еды), наличие лояльности, скидок и бонусов, мобильных приложений, развлечений для детей

Источник: составлено автором.

Однако пандемия коронавируса выступила катализатором появления не менее важных факторов, определяющих эффективность функционирования предприятий общественного питания, к которым могут быть отнесены цифровизация и диджитализация деятельности предприятий общественного питания (активное развитие приложений-агрегаторов для доставки готовой продукции, маркетинга в социальных сетях и т. д.) и изменение потребительского поведения (кастомизация товаров и услуг, снижение потребительской лояльности и т. д.) (рис. 3).

Изменение факторов внешнего окружения предприятий общественного питания и их внутренней среды привело к значительной дифференциации подходов к разработке и реализации

маркетинговых стратегий, их трансформации и переходу от ориентации на продукт фирмы (фирмоцентричные подходы) к направленности на взаимодействие с клиентом (клиентоцентричные) (табл. 2).

Из таблицы 2 следует, что на каждом этапе формирования и реализации маркетинговой стратегии (анализ, стратегическое планирование, реализация, контроль) происходит переход от продуктово-ориентированного подхода (внимание к товару, сбыту и эффективности продаж, конкурентоспособности компании) к клиентоориентированному подходу (внимание клиенту при соблюдении интересов компании, анализ ценностей, соответствия ожиданиям потребителей и повышение качества их обслуживания).

Таблица 2  
Table 2

### Сравнительный анализ подходов к формированию и реализации маркетинговых стратегий Comparative analysis of approaches to the formation and implementation of marketing strategies

Критерии дифференциации	Фирмоцентричный (продуктово-ориентированный) подход	Клиентоориентированный подход	Клиентоцентричный (ценностно-ориентированный) подход
Периоды времени	1970–1980-е гг.	1980–1990-е гг.	1990-е — по наст. время
Фокус управления маркетингом	Продукт, сбыт и эффективность продаж	Управление кратко- и среднесрочными отношениями с покупателями (качество	Управление долгосрочными отношениями с покупателями (удовлетворение их

Критерии дифференциации	Фирмоцентричный (продуктово-ориентированный) подход	Клиентоориентированный подход	Клиентоцентричный (ценностно-ориентированный) подход
Периоды времени	1970–1980-е гг.	1980–1990-е гг.	1990-е — по наст. время
		обслуживания, удовлетворение потребностей клиентов)	ценностей), кастомизация запросов
Маркетинговая парадигма	Товарный маркетинг	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Цели управления	Конкурентоспособность компании и продуктов, повышение прибыльности	+ Рост удовлетворенности и лояльности потребителей	+ Рост удовлетворенности, вовлеченности и лояльности за счет персонализации
<i>Анализ</i>			
Конкуренции	Конкурентной среды и конкурентоспособности товаров	Исследование предпочтений реальных и потенциальных потребителей	Выявление персональных ценностей покупателей, (в т. ч. эмоциональных)
Потребителей	Требований к характеристикам продуктов. Потребители — пассивные участники рынка	Предпочтений функциональным и отношенческим характеристикам, удовлетворенности процессом обслуживания. Потребители — активные участники рынка	Предпочтений функциональным, отношенческим и эмоциональным характеристикам процесса обслуживания. Потребители — активные участники рынка
Сегментация	По товарам/услугам	По потребителям (доминируют демографические и поведенческие критерии)	По потребителям (доминируют психографические критерии и one-to-one сегментация, образ жизни)
<i>Стратегическое планирование</i>			
Бренд-платформа	Построена на функциональных преимуществах фирмы	Построена на ценностях образа жизни потребителя	Построена на ценностях образа жизни потребителя и эмоциональных впечатлениях
Позиционирование	Конкурентная стратегия позиционирования	Маркетинговая стратегия позиционирования (выбор сегментов потребителей с учетом конкуренции в этих сегментах)	Эмоциональная персонализированная стратегия позиционирования (персонализация)
Маркетинг-микс (инструментарий маркетинга)	Обеспечивает продвижение функциональных преимуществ продукта (4P)	Обеспечивает привлечение и удержание потребителей (7P)	Обеспечивает привлечение и удержание потребителей за счет персонализации покупательского опыта (4C)
<i>Реализация</i>			
Маркетинговые способности	Прерогатива службы маркетинга	Выход маркетинговых способностей за пределы отдела и формирование маркетинговых компетенций	Носитель маркетинговых компетенций — весь персонал компании
Ресурсы	Доминируют материальные	Материальные и нематериальные	Доминируют нематериальные
<i>Контроль</i>			
Показатели (маркетинговые метрики)	Конкурентоспособность компании и продуктов, рентабельность продуктов, рыночная доля продуктов	Конкурентоспособность компании и продуктов, удовлетворенность покупателей (CSI), управление взаимоотношениями с потребителями (CRM), лояльность покупателей	Удовлетворенность покупателей; лояльность покупателей; вовлеченность покупателей, доля кошелка покупателя (SOW), CLV, CE, NPS

Источник: составлено автором.

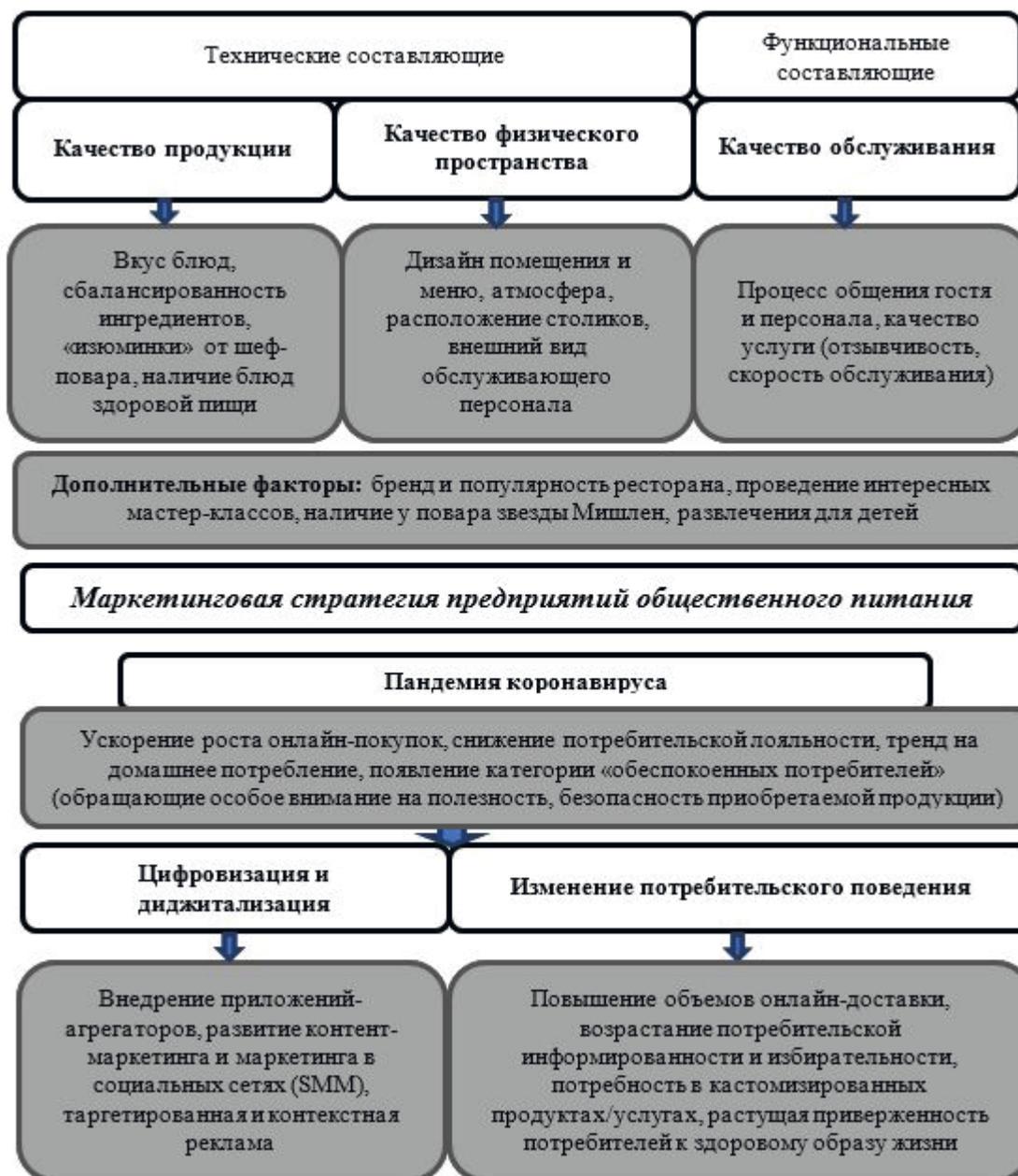


Рис. 3. Факторы, определяющие маркетинговую стратегию предприятий общественного питания

Источник: составлено автором

Fig. 3. Factors that determine the marketing strategy of catering enterprises

Source: compiled by the author

На рисунке 4 отражена смена целевых установок в маркетинговых стратегиях.

Основная цель маркетинговой стратегии в рамках фирмоцентричной концепции — сократить издержки на производство товара, улучшить качество товара, расширить товарное предложение компании, в то время как при клиентоцентричной концепции — привлечь и удержать клиентов за счет повышения уровня их удовлетворенности и лояльности, а также повысить уровень получаемой от них прибыльности.

Стоит отметить, что изменяется не только инструментарий и целевая направленность, но и сущностные аспекты маркетинговых стратегий.

Среди отечественных и зарубежных ученых не существует единой точки зрения относительно дефиниции данного понятия.

Автором систематизированы точки зрения отечественных и зарубежных ученых в отношении данного понятия, которые можно объединить в следующие группы:



Рис. 4. Процесс изменения маркетинговых стратегий

Источник: составлено автором

Fig. 4. The process of changing marketing strategies

Source: compiled by the author

1) ресурсный подход (Т. Т. Авдеева, Е. В. Илясова) [1];

2) адаптационный подход (R. Varadarajan) [22]; программный подход (Г. Л. Багиев, S. F. Slater, E. M. Olson) [4; 20];

3) системный подход (V. Kumar, Z. Rahman, A. A. Kazmi, P. Goyal) [15];

4) отношенческий (ценностно-ориентированный) подход (С. Гупта, Б. Харди, Ф. Райхельд, П. Фейдер, К. Гренрус, Э. Гуммесон) [3; 9; 11; 12; 19].

В качестве наиболее полного и вместе с тем отвечающего требованиям современной постпандемийной экономики будем считать отношенческий подход, в рамках которого может быть предложено следующее определение: маркетинговая стратегия — система действий компании, имеющая своей целью формирование долгосрочных взаимоотношений с потребителями на основе повышения уровня их удовлетворенности, вовлеченности и лояльности на протяжении всего периода взаимодействия с потребителем (жизненного цикла клиента).

В отличие от уже существующих определений авторское включает в себя возможность установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений компаний и ее потребителей в рамках

концепции жизненного цикла клиента (customer lifetime value, далее — CLV) [5].

Особенность концепции CLV состоит в переносе акцентов с транзакций (поиск дополнительных покупателей для продуктов фирмы) на взаимоотношения (поиск дополнительных способов обслуживать клиентов фирмы) [14; 17]. Данная концепция помогает фирмам дифференцировать своих клиентов по степени их значимости, прибыльности и ценности для фирмы [8; 16]. Ценность клиента в течение его жизненного цикла (CLV) — доход, который получен компанией от клиента в течение всего периода взаимодействия потребителя и компании, за минусом стоимости привлечения, перехода в другую группу и обслуживания этого клиента с учетом дисконтированной (временной) стоимости денег.

Стоит отметить, что существует достаточно большое количество метрик, позволяющих оценить прибыльность и лояльность потребителей компании [7; 21]. К ним могут быть отнесены Servqual (оценка качества услуг), Customer Satisfaction Index (CSI, индекс удовлетворенности клиентов), Net Promoter Score (NPS, индекс потребительской лояльности), Customer Experience Index (CXI, индекс потребительского опыта), Word of Mouth Index (WoMI,

индекс «сарафанного радио»), RFM-анализ и др. [6; 10; 13]. Вместе с тем именно показатель жизненного цикла клиента (CLV) позволяет нивелировать такие недостатки вышепредставленных методов, как [18; 23]:

– построение моделей на основе прошлого покупательского поведения, неучет будущих намерений потребителей, в том числе отсутствие в формулах коэффициента оттока клиентов;

– недостаточность данных для построения моделей потребительского поведения и диагностики потребительской лояльности;

– отсутствие или неучет показателя привлечения клиентов, анализ только имеющейся клиентской базы.

Автором, на основании совершенствования маркетинговых стратегий, изменения целевых ориентиров и инструментов, применяемых при их разработке и реализации, была доработана классификация маркетинговых стратегий в рамках концепции жизненного цикла клиента (рис. 5). В качестве критерия такой классификации выступает стадия взаимодействия предприятия и потребителя (привлечения, удержания или возвращения).

Исходя из статуса клиента (потенциальный, существующий или бывший), могут быть выделены общие цели взаимодействия с потребителями в зависимости от стадии жизненного цикла клиента (ЖЦК) (табл. 3).

Таблица 3

Table 3

**Цели и задачи взаимодействия с потребителями в зависимости от стадии ЖЦК**  
**Goals and objectives of interaction with consumers depending on the stage of the life cycle**

Статус клиентов	Группы клиентов	Стратегия	Задача взаимодействия
Потенциальный клиент	1. Безучастные потенциальные потребители по причине отсутствия потребностей. 2. Потенциальные потребители, заинтересованные во взаимодействии. 3. Существующие клиенты конкурентов	Привлечение	Анализ потребностей, причин отказа от продукции и услуг компании, формирование потребностей, вовлечение в процесс потребления
Существующий клиент	1. Разовые потребители. 2. Постоянные потребители	Удержание	Изучение требований клиента и его поведения, разрешение возникающих проблем и вопросов, анализ жалоб, оценка удовлетворенности, увеличение объема продаж, формирование лояльности
Бывший клиент	1. Неудовлетворенные потребители, перешедшие к конкурентам. 2. Потребители, более не нуждающиеся в товарах и услугах компании	Возвращение	Выявление и анализ причин ухода, восстановление спроса, маркетинг возвращения

Источник: [2].

Как мы можем видеть из таблицы 3, существуют следующие маркетинговые стратегии:

1) маркетинг вовлечения, который ориентирован на привлечение новых клиентов, в том числе клиентов, пользующихся продукцией конкурентов;

2) маркетинг удержания (лояльности), который ориентирован на формирование и развитие лояльности существующих клиентов;

3) маркетинг возвращения, который ориентирован на возврат потерянных клиентов.

#### **Заключение**

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

В дополнение к традиционным факторам, определяющим эффективность деятельности

предприятий общественного питания, таким как качество продукции, физического пространства и обслуживания были выделены факторы внешней среды, такие как пандемия коронавируса, которая спровоцировала дальнейшее развитие цифровизации и диджитализации бизнеса и изменение потребительского поведения на рынке общественного питания.

Проведенный анализ теоретических концепций позволил выделить специализированную метрику измерения уровня лояльности и удержания клиентов — концепцию жизненного цикла клиента (CLV), которая в отличие от применяемых в настоящее время прогнозирует прибыльность клиентов не только на базе прошлого



Рис. 5. Классификация маркетинговых стратегий

Источник: составлено автором

Fig. 5. Classification of marketing strategies

Source: compiled by the auth

покупательского поведения, но и на основании будущих покупок, позволяет выделить наиболее прибыльные сегменты потребителей.

В рамках данной концепции были классифицированы маркетинговые стратегии по различным критериям, в том числе в зависимости от стадии жизненного цикла клиента. Так, выделены мар-

кетинговые стратегии привлечения, удержания и возвращения потребителей.

Стоит отметить, что трансформация маркетинговых стратегий заключается не только в изменении маркетингового инструментария, повышении уровня ориентированности на клиентов, но и в изменении целевых ориентиров, повышении

значимости немонетарных ценностей (доверие, обратная связь, удовлетворенность и инерционность клиентов, лояльность, приверженность) наряду с сохранением значимости финансовых показателей (объем рынка, доля на рынке, уровень прибыли и оборота).

### Список источников

1. Авдеева Т. Т., Илясова Е. В. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 328. С. 111–115.
2. Асташова Ю. В. Подход к определению жизненного цикла клиента с позиции маркетинга взаимодействия // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13908> (дата обращения 11.01.2022).
3. Гупта С. и др. Моделирование ценности жизненного цикла клиента ; пер. с англ. А. К. Порвина // Российский журнал менеджмента. 2011. Т. 9. № 3. С. 81–110.
4. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий : монография / под ред. Г. Л. Багиева, Ю. Ф. Поповой. Сыктывкар : Изд-во Сыктывкарского гос. ун-та, 2014. 249 с.
5. Неганова В. П., Седельников В. М. Генезис и обзор теоретических подходов к определению сущности маркетинга отношений // Журнал экономической теории. 2018. № 2. С. 264–275. DOI: 10.31063/2073-6517/2018.15-2.11.
6. Hiziroglu A., Sengu S. Investigating two customer lifetime value models from segmentation perspective // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2012. № 62. P. 766–774. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.129.
7. Cermák P. Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis // 16th Annual Conference on Finance and Accounting, ACFA Prague 2015, 29th May 2015, Procedia Economics and Finance. 2015. № 25. P. 14–25. DOI: 10.1016/s2212-5671(15)00708-x.
8. Dahana W. D., Miwa Y., Morisada M. Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market // Journal of Business Research. 2019. № 99. P. 319–331. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.02.049.
9. Fader P. S., Hardie B. G. S., Lee K. L. “Counting your customers” the easy way: An alternative to the Pareto / NBD model // Marketing science. 2005. Vol. 24. № 2. P. 275–284. DOI: 10.1287/mksc.1040.0098.
10. Ferrentino R., Cuomo M. T., Boniello C. On the customer lifetime value: a mathematical perspective // Computational Management Science. 2016. № 13. P. 521–539. DOI: 10.1007/s10287-016-0266-1.
11. Gronroos C. Facing the challenge of service competition: the economies of service. In: Kunst P., Lemmink J. (eds). Quality management in services. Van Gorcum : Assen, Maastricht. 1992. P. 129–140.
12. Gummesson E. Making relationship marketing operational // International Journal of Service Industry Management. 1994. № 5 (5). P. 5–20.
13. Jasek P., Vrana L., Sperkova L., Smutny Z., Kobulsky M. Modeling and Application of Customer Lifetime Value in Online Retail // Informatics. 2018. № 5.2. DOI: 10.3390/informatics5010002.
14. Kumar V., Pansari A. National Culture, Economy, and Customer Lifetime Value: Assessing the Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer // Journal of International Marketing. 2016. № 24. P. 1–21. DOI: 10.1509/jim.15.0112.
15. Kumar V., Rahman Z., Kazmi A.A., Goyal P. Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. In: International Conference on Emerging Economies — Prospects and Challenges (ICEE-2012) // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2012. № 37. P. 482–489. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.03.313.
16. Nenonen S., Storbacka K. Driving shareholder value with customer asset management: Moving beyond customer lifetime value // Industrial Marketing Management. 2016. № 52. P. 140–150. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.05.019.
17. Oblander E. S., Gupta S., Mela C. F., Winer R. S., Lehmann D. R. The Past, Present, and Future of Customer Management // Marketing letters. 2020. № 31 (2-3). P. 125–136. DOI: 10.1007/s11002-020-09525-9.
18. Qi J., Zhou Y., Chen W., Qu Q. Are customer satisfaction and customer loyalty drivers of customer lifetime value in mobile data services: a comparative cross-country study // Information Technology and Management. 2012. № 13 (4). P. 281–296. DOI: 10.1007/s10799-012-0132-y.
19. Reichheld F.F. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Cambridge : Harvard business school press, 1996. P. 233–234.
20. Slater S. F., Olson E. M. Marketing’s contribution to the implementation of strategy: an empirical analysis // Strategic Management. 2001. № 22 (11). P. 1055–1067. DOI: 10.1002/smj.198.

21. Valenzuela L., Torres E., Hidalgo P., Farías P. Salesperson CLV orientation's effect on performance // *Journal of Business Research*. 2014. № 67. P. 550–557. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.11.012.
22. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises // *Journal of Academy of Marketing Science*. 2009. № 38 (2). P. 119–140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7.
23. Zhang H., Liang X., Wang S. Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: the moderating role of advertising strategy // *Journal of Business Research*. 2016. № 69. P. 3725–3730. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.09.018.

## References

1. Avdeeva TT, Iljasova EV. Marketing support for strategic planning of local development. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Tomsk State University*. 2009;(328):111–115. (In Russ.).
2. Astashova JuV. An Approach to Determining the Customer Life Cycle from an Interaction Marketing Perspective. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija = Modern problems of science and education*. 2014;(4). Available from: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13908> (date of circulation 11.01.2022). (In Russ.).
3. Gupta S et al. Customer Lifecycle Value Modeling. *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta = Russian Journal of Management*. 2011;9(3):81–110. (In Russ.).
4. Bagiev GL, Popova JuF (eds.) Interaction marketing: new areas of research and tools: monograph. Syktyvkar, Publishing House of Syktyvkar State University; 2014. 249 p. (In Russ.).
5. Neganova VP, Sedel'nikov VM. Genesis and review of theoretical approaches to defining the essence of relationship marketing. *Zhurnal jekonomicheskoy teorii = Journal of Economic theory*. 2018;(2):264–275. DOI: 10.31063/2073-6517/2018.15-2.11 (In Russ.).
6. Hiziroglu A, Sengu S. Investigating two customer lifetime value models from segmentation perspective. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2012;(62):766–774. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.129
7. Cermák P. Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis. In: 16th Annual Conference on Finance and Accounting, ACFA Prague. *Procedia Economics and Finance*. 2015;(25): 14–25. DOI: 10.1016/s2212-5671(15)00708-x.
8. Dahana WD, Miwa Y, Morisada M. Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*. 2019;(99):319–331. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.02.049.
9. Fader PS, Hardie BGS, Lee KL. “Counting your customers” the easy way: An alternative to the Pareto / NBD model. *Marketing science*. 2005;24(2):275–284. DOI: 10.1287/mksc.1040.0098.
10. Ferrentino R, Cuomo MT, Boniello C. On the customer lifetime value: a mathematical perspective. *Computational Management Science*. 2016;(13):521–539. DOI: 10.1007/s10287-016-0266-1.
11. Gronroos C. Facing the challenge of service competition: the economies of service. Quality management in services. Van Gorcum, Assen, Maastricht; 1992. Pp. 129–140.
12. Gummesson E. Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*. 1994;(5(5)):5–20.
13. Jasek P, Vrana L, Sperkova L, Smutny Z, Kobulsky M. Modeling and Application of Customer Lifetime Value in Online Retail. *Informatics*. 2018;(5.2). DOI:10.3390/informatics5010002.
14. Kumar V, Pansari A. National Culture, Economy, and Customer Lifetime Value: Assessing the Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer. *Journal of International Marketing*. 2016;(24):1–21. DOI: 10.1509/jim.15.0112.
15. Kumar V, Rahman Z, Kazmi AA, Goyal P. Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. In: International Conference on Emerging Economies — Prospects and Challenges (ICEE-2012). *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2012;(37):482–489. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.03.313.
16. Nenonen S, Storbacka K. Driving shareholder value with customer asset management: Moving beyond customer lifetime value. *Industrial Marketing Management*. 2016;(52):140–150. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.05.019.
17. Oblander ES, Gupta S, Mela CF, Winer RS, Lehmann DR. The Past, Present, and Future of Customer Management. *Marketing letters*. 2020;(31(2-3)):125–136. DOI: 10.1007/s11002-020-09525-9.

18. Qi J, Zhou Y, Chen W, Qu Q. Are customer satisfaction and customer loyalty drivers of customer lifetime value in mobile data services: a comparative cross-country study. *Information Technology and Management*. 2012;(13(4):281–296. DOI: 10.1007/s10799-012-0132-y.
19. Reichheld FF. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Cambridge, Harvard business school press; 1996. 233–234.
20. Slater SF, Olson EM. Marketing's contribution to the implementation of strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*. 2001;(22(11):1055–1067. DOI: 10.1002/smj.198.
21. Valenzuela L, Torres E, Hidalgo P, Fariás P. Salesperson CLV orientation's effect on performance. *Journal of Business Research*. 2014;(67): 550–557. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.11.012.
22. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of Academy of Marketing Science*. 2009; 38(2):119–140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7.
23. Zhang H, Liang X, Wang S. Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: the moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*. 2016;(69): 3725–3730. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.09.018.

### Информация об авторе

**В. М. Седельников** — младший научный сотрудник лаборатории моделирования пространственного развития территорий.

### Information about the author

**V. M. Sedelnikov** — Junior Researcher, Laboratory of Modeling of Spatial Development of Territories.

*Статья поступила в редакцию 26.01.2022; одобрена после рецензирования 15.06.2022; принята к публикации 15.06.2022.*

*The article was submitted 26.01.2022; approved after reviewing 15.06.2022; accepted for publication 15.06.2022.*

Вклад автора: результаты статьи получены автором лично.  
Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the author: the results of the article were obtained by the author personally.  
The author declares no conflicts of interests.