

## ПОИСК РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ТОЧЕК КОНТАКТА ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПРЕДПРИЯТИЕМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ



**Носкова Елена Викторовна,**

к.э.н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики по науке, руководитель проектов Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
noskova.ev@dvfu.ru

Оценка точек контакта потребителя с предприятием сферы услуг является актуальным исследовательски вектором индивидуализированного маркетинга. Это обусловлено переносом акцентов в концепции маркетинга с удовлетворения нужд и потребностей клиентов на построение сценариев потребительского поведения с учетом точек контакта, где потребитель по факту становится отдельным сегментом рынка. Цель данного исследования – проанализировать существующие и найти недоработанные точки контакта потребителей с предприятием общественного питания. В рамках данного исследования проведен опрос экспертов ресторанного бизнеса и потребителей (выборка составила 243 респондента) на основе разработанного авторского конструкта. Основной идеей предложенного инструментария является рассмотрение клиентского опыта до, во время и после посещения предприятия общественного питания. Полученные результаты позволили зафиксировать приоритетные точки контакта, проанализировать их значимость, выделить недоработанные со стороны предприятия, но значимые для потребителя. Наиболее интересным результатом данного исследования является фиксация недоработанных точек контакта потребителей с предприятием общественного питания. Дальнейшее направление исследований должно идти по пути развития методологии построения сценариев поведения потребителей на основе оценки точек контакта.

**Ключевые слова:** точки контакта; удовлетворенность; лояльность; общественное питание; потребители.

### ВВЕДЕНИЕ

Бизнес в сфере общественного питания является одним из самых развитых и перспективных: повсеместно открываются новые заведения, генерируются уникальные бизнес-идеи, формируется мода на потребление «здоровой еды» вне дома, предприятия всё активнее фокусируются на решении проблем потребителей. Актуальным исследовательским вектором в изучении потребительского поведения является поиск точек контакта клиента с компанией. По сути, точки контакта — это взаимодействие компании с потребителями, влияющее на восприятие продукта, бренда, сервиса. Благодаря такому взаимодействию, предприятия общественного питания смогут соответствовать ожиданиям потребителей и эффективно воздействовать на их желания путём настройки своих бизнес-процессов, что в итоге благоприятно

скажется на показателях потребительской удовлетворенности и лояльности.

В научной литературе активно обсуждаются вопросы развития потребительской лояльности через точки контакта. Meyer C. и Schwager A. (2007) [1] предлагают рассматривать точки контакта через призму концепции *customer journey map* (карта пути потребителя), где путь потребителя является совокупностью точек контакта, в которых потребитель взаимодействует с предприятием. По мнению исследователей, основу карты пути потребителя составляют непосредственно сценарии поведения, являющиеся описанием действий потребителей на каждом этапе взаимодействия с той или иной точкой контакта. Манн И. и Турусин Д. (2019) [2] доказывают, что точки контакта — это различные ситуации и места соприкосновения клиента и компа-

нии. В своем исследовании авторы приводят аргументы, что 99% маркетологов не применяют концепцию точек контакта на практике, они систематизировали в виде законов и наблюдений все имеющиеся знания о точках контакта. Наиболее удобным способом классификации точек контакта в работе над составлением сценариев поведения потребителей является «колесо» точек контакта с брендом Дэвиса и Данна (2005) [3] на основе опыта потребителей. Также значительный вклад в понимание выбранной проблемы исследования внесли труды таких авторов как Biswas D. (2017) [4], Edwards J. (2005) [5], Gustafsson I.-B. [6] (2006), Sudharan J. (2006) [7], которые специализируются на исследовании вопросов развития лояльности применительно к предприятиям общественного питания, в том числе и через точки контакта. В целом стоит признать, что правильный