

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АТРИБУТАМИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (на примере предприятий общественного питания)



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики по науке, руководитель научно-исследовательского коллектива «Поведение потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР» Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova.ev@dvfu.ru

Позиционирование предприятий общественного питания является важным элементом таргетированного маркетинга. Ошибки позиционирования дорого обходятся предприятиям, поскольку затрагивают имиджевые составляющие их деятельности. Цель данного исследования – количественно измерить разрывы между важностью и удовлетворенностью потребителей атрибутами позиционирования предприятий общественного питания в разрезе разных форматов (фастфуд, столовая, ресторан и кафе). В рамках данного исследования проведен опрос потребителей (выборка составила 243 респондента) на основе разработанного авторского конструкта. Полученные результаты позволили зафиксировать разрывы между важностью и удовлетворенностью атрибутами позиционирования предприятий общественного питания, выделить в каждом из форматов перспективные основы для создания конкурентных преимуществ. На примере предприятий общественного питания г. Владивостока нами рассчитаны индексы NPS (Net Promoter Score) для каждого из форматов (фастфуды – 0%; столовые – (-11%); рестораны – 37% и кафе – 27%). Данные индексы служат неким ориентиром среднего стандарта рынка и позволяют предприятиям проводить быструю диагностику своего положения.

Ключевые слова: позиционирование; удовлетворенность; лояльность; общественное питание; потребители.

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы позиционирования лежат в плоскости изучения специалистов по маркетингу. Особое место в исследованиях подобного рода отводится оценке атрибутов позиционирования с точки зрения потребительского восприятия. Важность данного вопроса обусловлена тем, что на практике возникают разрывы между транслируемой позицией компании и воспринимаемым потребителями позиционированием, что приводит к «размыванию» имиджа компании в глазах потребителей и, как следствие, к снижению лояльности. Однако на сегодняшний день измерить разрывы достаточно непросто, поскольку не существует общепринятых методик и протоколов, регламентирующих данную процедуру. Любое исследование базируется на уже существующих знаниях по изучаемой проблеме, и наше исследование не является исключением. Так, результаты эмпирических исследо-

ваний Alden D.L., Steenkamp J.B. & Batra R. (1999) [1], Akaka M.A. & Alden D.L. (2010) [2], Аакер Д. (2007) [3] подтверждают, что предприятия могут позиционировать свои бренды через различные атрибуты, однако, сформированный образ компании основывается не только на действиях фирмы. Они доказывают идею, что позиционирование предприятия и восприятие потребителей переплетаются и совместно формируют тот набор характеристик, с которыми бренд ассоциируется на рынке. Несколько иная точка зрения представляется нам в трудах Роджера Беста (2017) [4], который отмечает, что именно потребности целевой аудитории (воспринимаемые преимущества при использовании продукта) и цена, которую они готовы платить, должны определять позиционирование. К сторонникам Р. Беста можно также отнести Мазилкину Е.И. (2009) [5], Гринберг Т.Э. (2005) [6], Турусину А. и Манна И. (2015) [7] и др.

Не совсем согласны с данной интерпретацией, поскольку ассоциируем позиционирование как «дорогу с двухсторонним движением», а именно: есть компания со своими ценностями, установками, ценностным предложением и есть сегмент потребителей, до которых данные ценности доносятся, которые разделяют установки и идеалы компании, и только на стыке возможно зарождение удовлетворенных и лояльных потребителей. Одномерное рассмотрение данного процесса, только с точки зрения потребителя, всегда будет приводить к когнитивному диссонансу. Таким образом, мы видим, что в последние годы основным подходом к понятию позиционирования среди российских и зарубежных авторов является представление позиционирования как метода определения места товара/торговой марки в сознании покупателей. Несмотря на то, что Ф. Котлер [8] в своей книге «Маркетинг 3.0» предсказывает, что