

## ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРЕДПРИЯТИЯМ 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, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
noskova.ev@dvfu.ru

Новые вызовы цифровой трансформации экономического уклада общества заставляют исследователей по-новому подходить к вопросам измерения поведения потребителей. Важное место в данном контексте отводится вопросам измерения лояльности на основе когнитивных, аффективных и конативных факторов позиционирования предприятия общественного питания, соотношенных с комплексом маркетинга. Цель данного исследования – количественно измерить влияние позиционирования предприятий общественного питания на лояльность потребителей. В рамках данного исследования протестирован конструкт, позволяющий связать комплекс маркетинга (7P), факторы, влияющие на восприятие позиционирования (конативный, когнитивный и аффективный) и воронку потребительской лояльности по модели AIDAS (внимание–интерес–желание–действие–удовлетворенность). Апробация инструментария осуществлена путем анкетного опроса потребителей услуг предприятий общественного питания (объем выборки составил 243 респондента). Полученные результаты позволяют объяснить, какие маркетинговые мероприятия следует предпринять на разных уровнях лояльности потребителей, чтобы предотвратить потерю клиентов. Наиболее значимым результатом данного исследования является возможность проектирования комплекса мер по позиционированию предприятий общественного питания в разрезе разных сегментов лояльности, что в итоге способствует повышению конверсии и увеличивает стоимость нематериальных ресурсов предприятия.

**Ключевые слова:** позиционирование; воронка лояльности; общественное питание; модель AIDAS; потребители.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Анализ направлений исследований в области позиционирования показал относительно низкую изученность вопроса влияния позиционирования на развитие лояльности потребителей, особенно в контексте различных уровней лояльности. В целом, можно отметить, что при сегментации рынка данный признак используется крайне редко и на это есть свои причины. Во-первых, на практике часто наблюдаются разрывы между транслируемой позицией компании и воспринимаемым потребителем позиционированием. Потребители не понимают неосознаваемые и неясные выгоды от услуги, которые пытаются донести производители посредством маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, степень лояльности клиента может быть разной и восприятие позиционирования будет успешно лишь в том случае, если маркетинговые

коммуникации будут таргетированы под требования потребителей с разным уровнем лояльности. В-третьих, удовлетворенность не всегда гарантирует лояльность. Необходимо формировать положительный опыт у потребителя от получения им услуг предприятия и создавать имидж посредством запланированных и незапланированных маркетинговых коммуникаций. Только при соблюдении всех условий можно на выходе получить лояльного потребителя. Анализ научной литературы по проблеме исследования позволил автору выделить много нерешенных исследовательских вопросов, а именно:

- ◆ какие факторы влияют на формирование восприятия позиционирования в сфере общественного питания?
- ◆ какие конкурентные преимущества видит непосредственно потребитель, и отличаются ли они от заявленных предприятием?

◆ как воспринимаемое позиционирование влияет на лояльность к предприятию общественного питания?

◆ какие отличия существуют в формировании конкурентных преимуществ предприятий общественного питания различных форматов?

В рамках данного исследования мы не претендуем на решение всех поставленных вопросов, мы преследуем цель развития методологии измерения влияния позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания в контексте теории возникновения эффектов как отклика на маркетинговые действия предприятия. За основу разделения потребителей по уровням лояльности было принято решение взять модель AIDAS, предложенную Лэвиджем и Стейнером [1]: 1) внимание (осведомленность); 2) интерес (знание); 3) желание (благосклонность); 4) действие