

ГУЦАЛЮК ДАНИЛ НИКОЛАЕВИЧ

студент направления «Менеджмент»

Тюменского государственного университета, г. Тюмень

stud0000226605@study.utmn.ru

МАЛЕНКОВ ВЯЧЕСЛАВ ВИКТОРОВИЧ

кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента

и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень

vvmalenkov@gmail.com

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Аннотация. В статье рассматривается управление потребительским опытом как инструмент брендинга компаний, работающих в сфере общественного питания. Авторами разработан инструментарий и проведено исследование клиентского опыта на рынке пиццерий города Тюмени. В первой части эмпирического описания характеризуются ключевые параметры и ассоциации относительно основных участников рынка. Во второй части акцент сделан на компанию «Додо пицца», имеющую наиболее широкую сеть в региональной столице и широкую известность среди молодой когорты горожан.

Ключевые слова: брендинг, ассоциации, потребительский опыт, потребительская удовлетворенность.

В последние годы ландшафт обслуживания клиентов в индустрии общественного питания претерпел глубокие изменения, вызванные технологическим прогрессом, изменением поведения потребителей и обострением конкуренции. Несмотря на появление цифровых технологий, которые произвели революцию в способах взаимодействия клиентов с брендами, потребительский опыт остается относительно новой метрикой для российских компаний, которую довольно сложно внедрять в систему управления. Это требует больших усилий, в некотором смысле концептуального пересмотра стратегии и перенастройки многих бизнес-процессов.

Концепция потребительского опыта вышла на первый план в менеджменте после публикации в 1999 году книги Пайна и Гилмора «Экономика впечатлений» [2]. Они трактовали потребительский опыт как новую экономическую фазу, следующую за товарами и услугами. Теперь менеджеры должны сосредоточиться на создании

незабываемых впечатлений, которые в свою очередь должны быть достойными запоминания, отражать идентичность компании, быть свободными от негативных элементов и задействовать как можно больше органов чувств.

Осмысление данного термина, в том числе в российском дискурсе, тесно связано с концепцией эмпирического (то есть основанного на опыте) маркетинга Б. Шмитта [3; 5]. Каждое переживание носит личный характер, являясь результатом взаимодействия между событием и состоянием клиента. Мейер и Швагер определяют потребительский опыт как внутреннюю и субъективную реакцию клиентов на любой прямой и косвенный контакт с компанией [4, с. 118].

Несмотря на популярность данного направления теоретизирования, эмпирических исследований и разработок в этом направлении пока не так много, особенно в вопросе разработки некоторых универсальных методик, инструментария, проверки шкал [1].

В мае 2024 года был проведен анкетный опрос ($N = 100$) в формате пилотажного исследования. Его цель заключалась в выявлении основных параметров потребительского опыта тюменцев, покупающих с разной периодичностью пищу на предприятиях общественного питания, посещающих пиццерию города. Возрастной состав опрошенных от 14 до 65 лет (в среднем 32,11). Доминирует молодежь — более половины (53%) респондентов до 25 лет, еще 13% возрастная группа от 26 до 35 лет, а доля более старших (более 35 лет) составила 34%. Соотношение мужского и женского пола в выборке 45% и 55%. Более четверти (28%) составляют студенты, а остальные 72% работающие.

Основной раздел анкеты был разделен на две части. В первую вошли вопросы общего характера, касающиеся потребления пищи, требований к участникам данного рынка, известности и ассоциаций относительно ключевых игроков. Во второй части акцент сделан на выявлении и описании потребительского опыта клиентов компании, занимающей лидирующую позицию в отрасли.

Согласно полученным данным всего 1% опрошенных «терпеть не могут» пиццу, еще 13% не любят ее, но едят по необходимости. Положительное отношение высказали фактически две трети — 24%

обожают данный продукт, а 43% скорее любят, но стараются меньше ее есть. Практически каждый пятый (19%) высказали нейтральное отношение.

Большинство (63%) ее потребляют относительно редко — примерно раз в месяц (26%) либо еще реже (37%), 7% примерно раз в неделю, а каждый десятый (10%) ест данный продукт несколько раз в неделю. Частота потребления явно взаимосвязана с отношением к данному продукту. Среди отрицательно относящихся нет потребляющих чаще одного раза в месяц, в то время как 4,7% любящих, но старающихся реже есть пиццу, все же делают это хотя бы раз в неделю, а 2,3% чаще. Среди «обожающих» 12,5% еженедельных потребителей, а почти каждый третий (29,1%) едят пиццу несколько раз в неделю.

В исследовании было предложено 6 вариантов пиццерий, работающих на рынке Тюмени. Наиболее востребованной среди опрошенных (необходимо было выбрать один вариант ответа) является «Додо пицца» — ее продуктом чаще всего пользуются 55%. Вторую строчку заняла «Пицца Миа» (23%), третью — «Экспресс-пицца» (9%), четвертую — «Папа Джонс» (8%). Их популярность, согласно рейтингу популярности среди опрошенных, наиболее высока среди горожан (можно было выбрать несколько вариантов ответа). Оговоримся, охват исследования не позволяет судить о реальных рейтинговых позициях и долях, поскольку для такого рода обобщений следовало бы провести репрезентативный опрос.

В анкете был предложен вопрос, касающийся значимости факторов выбора пиццерии: «Оцените по шкале от 1 до 5, какие факторы влияют на ваш выбор пиццерии, где — 1 совсем не влияет, 5 — влияет больше всего». В первую группу факторов вошли классические элементы комплекса маркетинга, во вторую — все, что связано с принятием решения о покупке и сервисом. Результаты ранжирования факторов по средним величинам представлены в табл. 1. Также в процессе анализа данных переменных применялся однофакторный дисперсионный анализ, по результатам которого гипотеза о статистически значимых различиях приверженцев разных брендов относительно факторов выбора не подтвердилась.

Таблица 1

Факторы выбора пиццерии (оценки по 5-балльной шкале)

<i>Факторы</i>	<i>Средняя оценка</i>	<i>Ранг</i>
Вкус/Качество продуктов	4,63	1
Сервис/Обслуживание	3,95	2
Цена	3,68	3
Скорость доставки/обслуживания	3,64	4
Месторасположение	3,40	5-6
Отзывы в интернете/Среди друзей или знакомых	3,40	5-6
Наличие программы лояльности	3,20	7
Популярность в медиа	2,81	8

Второй блок, посвященный опыту гостей компании «Додо пицца», начинался с вопроса о посещении заведений данной компании — 81% опрошенных положительно ответили на данный вопрос. Средние оценки параметров опыта относительно данной компании несколько выше, нежели в целом значимость факторов выбора пиццерии (табл. 2). Выделено три блока оценок опыта. Первый касается базовых элементов, включенных в комплекс маркетинга. Довольно высоко оценивается продукт (средние оценки заметно выше 4) и месторасположение (в среднем — 3,95), а также обобщенная оценка опыта (4,27). Чуть менее высокие оценки у ценовой политики (3,49) и политики стимулирования (3,52).

Таблица 2

Опыт гостей/клиентов «Додо пицца» (оценки по 5-балльной шкале)

<i>Параметры</i>	<i>Средняя оценка</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Общие</i>	
Качество продукции	4,33
Скорость обработки/выдачи заказов	4,40

<i>1</i>	<i>2</i>
Ценовая политика	3,49
Расположение заведения/удобство	3,96
Политика стимулирования (акции, бонусы и т.д.)	3,52
Обобщенная оценка опыта взаимодействия	4,27
<i>Помещение (физическое окружение)</i>	
Расположение столов, планировка помещения	4,00
Освещение	4,22
Качество уборки помещений	4,17
<i>Персонал</i>	
Вежливость и доброжелательность	4,46
Профессионализм	4,31
Внешний вид/Опрятность	4,48
Внимание к деталям	4,15

Существенную часть опыта в сфере услуг, особенно предприятий общественного питания, которые относятся к «работающим от места», формирует физическое окружение и персонал. По результатам исследования оценки по данным параметрам почти все больше четырех по пятибалльной шкале.

Отдельно следует отметить два момента. Первый — по традиционной уже 10-балльной шкале готовности рекомендовать данную компанию, средняя оценка составила 8,1 — большинство оценок (82,7%) в диапазоне от 7 до 10.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маленков В.В., Мишукова Ю.О. Управление потребительским опытом (апробация диагностического инструментария) // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень, 2023. С. 68-75.

2. Пайн Дж. Экономика впечатлений / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. Москва: Вильямс, 2018. 450 с.
3. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт; пер. с англ. К. Ткаченко // ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.
4. Meyer C., Schwager A. Understanding customer experience // Harvard Business Review. Vol. 85(2). Pp. 116-126.
5. Schmitt B. Experiential marketing // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. Pp. 53-67.