

Е.С. Петренко

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СЕТЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ МАССОВОГО ПИТАНИЯ

Стремительный рост сферы услуг в современной экономике является устойчивой и нарастающей тенденцией. Сфера услуг становится системообразующим элементом экономики постиндустриального периода. Она изменяет характер доминирующих на рынке продуктов, преобразует социальные модели поведения, трансформирует жизненное пространство человека. Современная маркетинговая концепция взаимодействия обусловлена факторами роста благосостояния населения и усиления конкуренции на рынке, эволюцией потребительской ценности от потребления услуг к получению впечатлений, развитием информационно-коммуникативных технологий и становлением сетевой природы современного потребителя. Продукт — как центральное звено маркетинга — претерпевает качественные изменения в сфере массового питания. Актуальность рассматриваемой темы и необходимость разработки теоретико-методологических основ концепции маркетинга впечатлений во взаимоотношениях с сетевыми потребителями на рынке услуг массового питания также определяется обострением конкуренции на внутренних рынках и интенсивной интеграцией стран СНГ в мировое социально-экономическое пространство.

Ключевые слова: *сервисизация, маркетинг впечатлений, система массовой персонализации, модель сетевых потребителей услуг массового питания.*

E. Petrenko

PRACTICAL ASPECTS OF INVESTIGATING NETWORK CONSUMERS OF FOOD SERVICES

The rapid growth of services in the modern economy is a stable and growing trend. The service sector is becoming a key element of the economy in the post-industrial period. It changes the nature of the main products on the market,

converts social model behaviors, and transforms our living space. The concept of interaction in contemporary marketing is due to factors in the growth of welfare amongst the general population and increased competition in the market, the evolution of the consumer value of consumption of services to receive experiences rather than material goods, development of information and communication technologies and the network nature of the modern consumer. The product — as central to marketing — is undergoing a qualitative change in mass supply. The relevance of the topic and the need to develop theoretical and methodological foundations of the concept of marketing experience in the relationship with network customers in the market for food services to the public also determined increased competition in domestic markets and intensive integration of the CIS countries and the global socio-economic environment.

Key words: *servising, experience marketing, the mass customization system, the model of network consumers of food services to the public.*

Развитие сферы услуг в современном мире носит столь всеобъемлющий характер, что уже принято говорить о сервисизации экономики. Этот термин отражает взаимосвязанные процессы увеличения собственно производства услуг и проникновения сервисных процессов в производство. Одним из наиболее динамичных секторов сервисной экономики является массовое питание, проявляющее тенденции активного роста на всем постсоветском пространстве. Так, в Казахстане ежегодный рост услуг составляет около 20 % в течение последнего десятилетия, величина вложенных инвестиций за пять лет выросла вдвое. Значительно возросла конкуренция, например, количество гостей на одно посадочное место в заведениях массового питания за десять лет увеличилось от 4 до 8 раз в различных регионах республики. Ресторанный бизнес входит в пятерку наиболее подверженных банкротству, в первые два года разоряется до 60 % заведений.

Развитие услуг привело к разрастанию их специфических черт, составляющих базовую концепцию маркетинга услуг. Произошло изменение базовых потребностей, определяющих содержание услуги в различных ее проявлениях. Одновременно продолжаются исследования отдельных рынков услуг, уточняющие их содержание в новых условиях. Современный период характеризуется пересмотром основной парадигмы и активным поиском новых теорий и определений в условиях «*сервисно-доминирующей логики маркетинга*» (Варго, Лаш 2006: 73–106)

Реальный бизнес существует в условиях кризиса концепций современного маркетинга, снижения эффективности его классических инструментов, рекламной насыщенности информационного пространства и нарастания барьеров восприятия. Так, казахстанский рынок услуг массового питания, ограниченный невысоким ростом численности потребителей, сталкивается с проблемой поиска новых рыночных ниш и определением направлений развития. Эффективность рекламы не превышает 3–5 % притока потребителей, жизненный цикл заведений сокращается до 5 лет.

Маркетинг услуг находится в активном поиске универсальной характеристики услуг и универсальной парадигмы, способной объединить анализ всей сервисной деятельности. Наиболее авторитетной концепцией является маркетинг взаимоотношений, направляющий усилия на установление и поддержание долговременных взаимодействий с потребителем и вовлекающий его в совместное создание ценностей. Конечными его целями являются увеличение продаж действующего продукта лояльному потребителю, повышение конкурентоспособности и обеспечение рентабельности. Увеличение продаж одному клиенту имеет естественные пределы роста в массовом питании, что устанавливает ограничения применению концепции маркетинга взаимоотношений. Ограниченность применения маркетинга взаимоотношений в сфере массового питания связана с изменением конечного продукта, имеющего главную ценность для потребителя, и обусловлена изменением потребностей потребителя.

Предприятия массового питания, за два десятилетия сформировавшиеся в активный и развитый рынок, в последние годы столкнулись с качественным изменением внешних условий своей деятельности. К началу 2000-х гг. стало очевидно, что появилось новое информационное общество и возникли новые потребительские задачи. Новое общество имеет несколько ключевых характеристик: информационный характер, развитие сетевых форм социальной и экономической организации, культура виртуальной реальности, потребление как поиск смысла, ускорение и уплотнение процессов обмена. Услуга, потребитель и формы коммуникации качественно изменяются в новой среде.

Источник производительности и роста теперь находится в знании, распространяемом на все области экономической деятельности через обработку информации. Впервые в истории знание прямо является производительной силой, а не просто определенным элементом производственной системы (рис. 1).

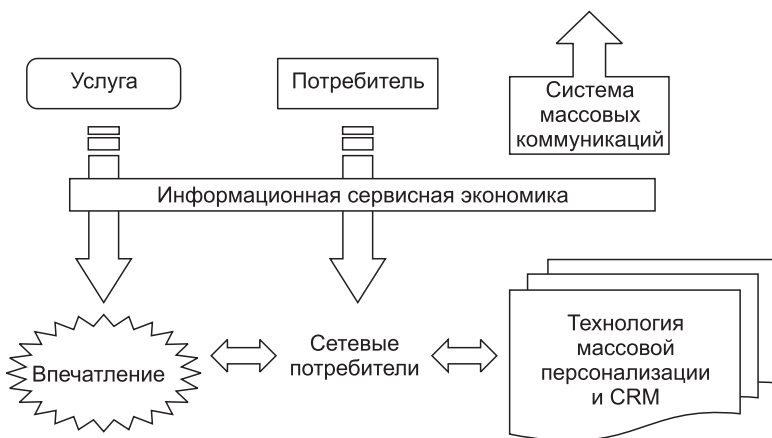


Рис. 1. Эволюция услуги, потребителя и систем коммуникации

Происходит погружение материального существования людей в мир создаваемых образов. Виртуальность достраивает реальность и смешивается с ней, приобретает выраженные черты реальности. Культура реальной виртуальности предлагает людям новые продукты, построенные на новых или реконструированных символах идентичности.

Сетевые формы организации сообществ ведут к возникновению особой формы социальной и потребительской демократии: многие помогают многим, но каждый имеет также собственный голос и ожидает персонального ответа. Сеть выступает как совокупность частных агентов, создающих взаимные положительные внешние эффекты благодаря приверженности одним и тем же институтам. Независимые, но включенные в различные экономические и социальные системы, соединенные гибкими связями и обладающие высоким уровнем доверия, считающие информацию главным ресурсом, социальные сети становятся новой формой реализации потребительского спроса. *Принципиальной особенностью сетевого общества является способность членов сети взаимодействовать между собой, что учитывается при выстраивании взаимоотношений с сетью, в отличие от традиционных маркетинговых взаимоотношений с потребителями по вертикали.*

В сетях потребителей начинает доминировать новая форма потребительской ценности — впечатление. Впечатления — разнообразные, доступные, массовые и индивидуализированные — стали новой ценностью нового сетевого общества и новой информационной эпохи. Потребность в разнообразных ярких личных ощущениях стала обязательной частью жизни человека, неразрывно соединилась с понятием личной свободы, самореализации, творчества. Впечатление рассматривается теперь не только как личностное духовное событие, но и как продукт, обладающий уникальной потребительской ценностью. Впечатление от посещения заведения массового питания становится выражением развившейся и усложнившейся потребности человека.

«Современные компании должны понимать, что они производят впечатления, а не товары; и повышают потребительскую ценность, а не оказывают услуги. Потребители жаждут впечатлений и готовы платить за них деньги. На смену традиционному маркетингу приходит маркетинг впечатлений, который открывает новые экономические возможности для компаний» (Котлер 2006).

Маркетинг впечатлений определяет впечатление как наибольшую потребительскую ценность и рассматривает его создание совместно с потребителем как главную задачу для реализации услуги массового питания. С нашей точки зрения, маркетинг впечатлений объединяет событийный маркетинг и маркетинг взаимоотношений, является развитием концепции отношений в новых условиях информационного общества и для новых сетевых потребителей. Для сетевых потребителей услуг массового питания автором разработана и опробована в реальном секторе новая концепция маркетинга впечатлений (см. рис. 2).

Новизна и сущность концепции заключается в замене производства товара как доминирующего продукта на предприятиях массового питания на впечатле-

ния, объединении индивидуального потребителя в различные социальные сети и необходимости осуществления коммуникации с сетевыми потребителями на условиях массовой персонализации в дополнении к системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

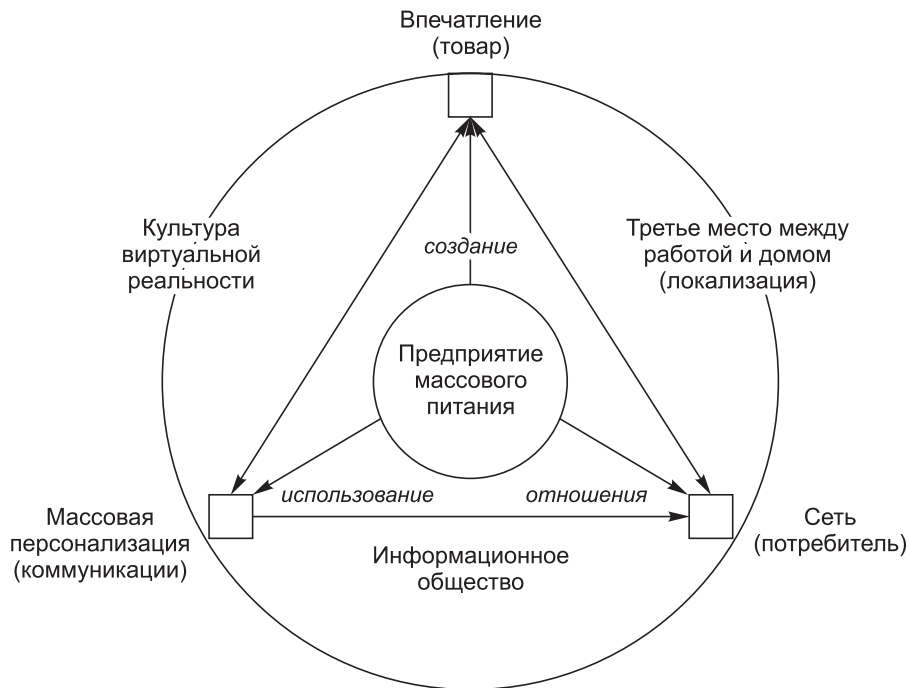


Рис. 2. Модель концепции маркетинга впечатлений для сетей потребителей услуг массового питания

Трансформация продукта во впечатление, индивида в актора сети, коммуникации маркетинг-микс в систему массовой персонализации (CRM) могут существовать и развиваются в системе трех координат: информационной экономики, сетевого общества и культуры виртуальности. Взаимоотношения с сетевыми потребителями строятся на основе создания взаимных ценностей, формирующих продукт-впечатление в условиях преобладания в современном информационном обществе доминирующей культуры виртуальной реальности, которая создает новую модель поведения и локализует ее на предприятии массового питания как «третьем месте между работой и домом».

Механизм реализации сетевой концепции предполагает интерактивные связи между всеми участниками. Заведение массового питания *продает вне-*

чатление клиенту, являющемуся актором одной из сетей и делающему свой выбор в приобретении услуги — впечатление на основе информации и социальных ценностей, действующих в сети. Коммуницируют потребитель и заведение через специально созданную систему управления взаимоотношениями с клиентом, которая дополняет и вытесняет действующие интегрированные маркетинговые коммуникации. Потребление впечатления осуществляется в заведении массового питания, поскольку для участника сети ресторан или кафе являются местом осуществления социальных практик разделения времени — третьим местом между работой и домом. Сетевая концепция реализуется в информационно-сервисном обществе, где свободный обмен информацией является условием и источником развития и превалирует культура виртуальной реальности, погружающая материальные объекты в мир создаваемых образов.

Предложенная автором модель описывает совокупность отношений субъектов на рынке услуг массового питания и позволяет предприятиям реализовать маркетинговые стратегии в условиях изменившейся внешней среды. Сетевые потребители являются новой категорией для рынка услуг массового питания. Современное общество развивается в форме сетевых взаимодействий. Сетевые образования создаются в различных вариациях как между производителями, так и между потребителями.

Методологической основой сетевого подхода в маркетинге является парадигма «укорененности» индивида в сетях межличностных отношений, базирующихся на отношениях доверия (Грановеттер 2002: 44–58). Сетевой подход основывается на положении о том, что структурная позиция акторов в сети и сопряженные с ней отношения определяют стратегии и практики действий экономических агентов.

Проведенное автором исследование позволяет утверждать, что в современных условиях предприятия массового питания продвигают свою услугу на рынке не отдельно, индивидуализированному в своем выборе потребителю, а определенным сообществам, группам потребителей. Клиенты заведений массового питания делают свой выбор под воздействием сетевых норм. Мы предлагаем модель сетевых потребителей услуг массового питания, позволяющую определить принадлежность потребителей к различным типам сетей — вертикальным (корпоративным) и горизонтальным (индивидуальным); произвести количественную и качественную оценку состояния и перспектив развития сети; использовать типологию поведения потребителей среднего класса для создания и управления их сетями на основе оценки шкалы жизненных ценностей (см. рис. 3).

Вертикальные сети имеют высокий уровень централизации, основанной на дифференциации доступа к информационным и материальным ресурсам, различаются статусные позиции в сети, при формировании и развитии доминируют структурно-ресурсные факторы, создающиеся в экономике и обществе как реализация стратегии кооперации в интересах уменьшения неопределенности, усиления безопасности и стабильности. Горизонтальные сети обладают низким уровнем централизации, при котором возможно создание механизмов внутрен-

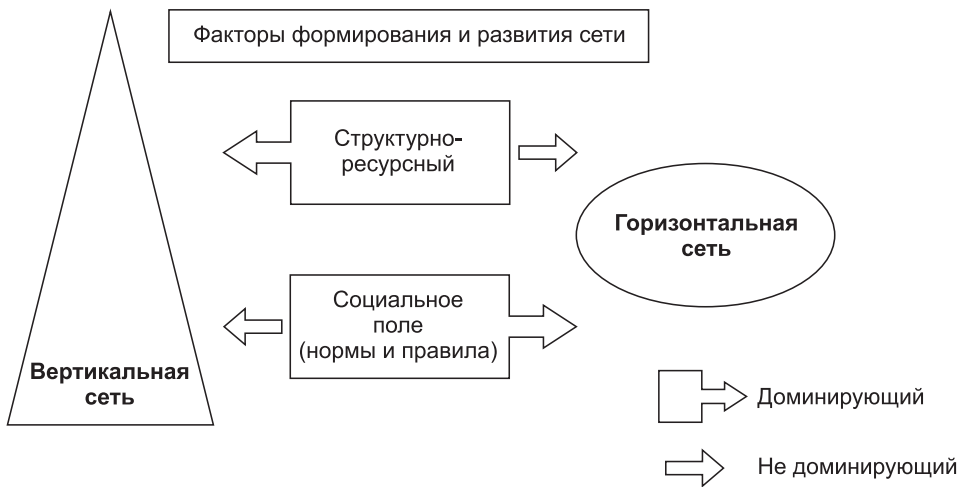


Рис. 3. Типы сетевых структур

него развития, ведущей движущей силой в них является общность норм, правил и доверие; они реализуют стратегию объединения агентов сходного статуса, силы и влияния на основе единства схемы восприятия и оценивания индивидуумом окружающей социально-экономической среды.

В процессе применения методики исследования сетевых потребителей нами была использована типология потребительского поведения представителей среднего класса, являющихся основным контингентом заведений массового питания. Для создания типологии среди представителей среднего класса были определены подгруппы, для которых посещение заведений массового питания является важной жизненной ценностью и устойчивым потребительским поведением.

Исследования, проведенные автором в 2003–2012 гг., позволяют утверждать, что *представители большинства среднего класса имеют устойчивую привычку питаться вне дома и могут составлять основу сетей потребителей услуг предприятий массового питания* (Петренко 2010: 93–98). В системе ценностей представителей среднего класса посещение ресторанов и кафе стоит на первом месте в числе приоритетов использования свободного времени. Доля клиентов с устойчивой потребностью и моделью публичного питания составляет почти 60 % среднего класса.

Сети потребителей услуг массового питания имеют как вертикальную, так и горизонтальную типологию и обладают набором признаков, присущих развитым сетевым формам (см. табл. 1).

Характеристики сетевых потребителей услуг массового питания

Подход	Характеристики	Вертикальные сети	Горизонтальные сети
Структурный	Архитектура сети	Треугольная	Эллиптическая
	Централизация	Высокая, вершина — влиятельный актор	Размытая, множественность влиятельных акторов
	Движение информации	Сверху вниз, по иерархии	Горизонтально в сети, нелинейно
	Основа объединения	Принадлежность к одной организации	Принадлежность к одному социальному сообществу
Ресурсный	Социальный капитал	Единство статуса	Единство мировоззрения
	Потребительский капитал	Накапливается у головного актора и распределяется по сети	Мультиплицируется в сети, опыт каждого — капитал всех
	Материальные ресурсы	Концентрируются у головного актора	Распределены у всех участников неравномерно
	Осведомленность участников	Снижается по мере удаления от головного актора	Формируется у всех участников
Нормативный	Уровень доверия	Ограниченный	Высокий
	Санкции	После принятия решения рядовые акторы не могут отказаться от покупки	Каждый член сети может отказаться от участия
	Правила	Иерархичны для всех рядовых членов	Согласовательны, ценность должна быть признана всеми акторами
	Сила связи	Высокая в сети, но формальная	Слабая, нестабильная, личностная
Динамический	Размер	Может быть большой, но ограниченной	Может быть сколь угодно маленькой или большой
	Длительность существования	Длительный срок, на период существования организации	Различные периоды
	Скорость изменения	Незначительная, дискретная	Перманентное изменение состояния
	Сетевая плотность	Возможное число связей ограничено	Число связей не ограничено

Подход	Характеристики	Вертикальные сети	Горизонтальные сети
Габитус	Модель поведения	Организации	Личности
	Потребительское сознание	Массовое, зависит от корпоративной культуры	Индивидуальное и коллективное, зависит от субкультуры сообщества
	Основа роста	Административные изменения в организации	Рост уровня доверия и привлекательности сети
	Возможность влияния и создания	Можно устанавливать связь, влиять и получать ответную связь, но нельзя создать	Можно выстраивать отношения, можно способствовать созданию новых сетей

Исследование сетей потребителей позволило выделить ключевые тенденции:

- потребители впечатлений активнее других субъектов объединяются в сети, поскольку ценность информации о получении впечатлений больше, чем о покупке услуги;
- увеличение числа пользователей не уменьшает, а увеличивает полезность получаемого впечатления (рост числа участников праздника увеличивает его ценность);
- сетевое потребление впечатлений хорошо противостоит негативным воздействиям (поглощая, замедляя их) и имеет мультипликативный эффект привнесения дополнительных позитивных ресурсов, нелинейно умножая их ценность (отрицание принципа предельной полезности). Негативное впечатление быстрее нейтрализуется в сети, разделяемая радость от общего впечатления усиливает восприятие, дополнительно полученные впечатления не обесценивают предыдущие.

В прикладном аспекте характеристики вертикальных и горизонтальных сетей были уточнены на основе обработки эмпирических материалов взаимодействия с сетями потребителей на двух площадках — новогодние и детские праздники (см. табл. 2).

Сети потребителей массового питания хорошо видны при участии в социально устоявшихся мероприятиях. Традиционные праздники позволяют формировать структурированные сети, при этом вертикальными сетями являются корпоративные клиенты. Горизонтальные сети объединяют специфические социальные группы, а заведения массового питания становятся местом реализации их социальных практик по специфическим поводам, ценным для всех членов сети.

Расчет модели сетевых потребителей услуг массового питания

	Характеристики	Вертикальная сеть «День защиты детей»	Горизонтальная сеть «Новый год»
Структурный	Архитектура сети	Эллиптическая, размыты границы, несколько центров — ключевые акторы	Треугольная, вершины — акторы, принимающие решение в организациях
	Централизация	Высокая, сеть не иерархическая, но есть 4-5 ключевых акторов, длина — 5 звеньев	Высокая, сеть иерархическая, есть ключевой актор-ресторан и акторы второго уровня В
	Движение информации	Горизонтально в сети, нелинейно, от акторов В, информация поступает не только от заведения, ключевые акторы инициируют запрос информации от заведения	Вертикально: от ресторана к представителю организации В, в организации информация полностью не доходит до всех акторов третьего уровня С
	Основа объединения	Родственные связи, 65 % родители детей, 20 % родственники	Принадлежность к одной организации
Ресурсный	Социальный капитал	Единство мировоззрения — ценность детства	Административное единство, корпоративная культура
	Потребительский капитал	Пятилетний опыт участия в данном празднике и неудачный потребительский опыт альтернативных праздников	Опыт участия в новогодних праздниках в других заведениях, четверть клиентов имеют опыт праздника в этом заведении
	Материальные ресурсы	Единая стоимость билета, что позволяет обеспечить единую потребительскую ценность	Очень различные, стоимость заказа варьируется и подерживает социальный статус
	Осведомленность участников	Иницируется заведением и мультиплицируется акторами, имеющими предшествующий личный опыт данного праздника, осведомленность и доверие высокие	Низкая, осведомленность иницируется рестораном и актором В, но информация не полностью распространяется среди коллектива

	Характеристики	Вертикальная сеть «День защиты детей»	Горизонтальная сеть «Новый год»
Нормативный	Уровень доверия	Высокий, для участия в данной сети и участия в празднике требуется продемонстрировать и поддерживать высокий уровень доверия внутри сети и в отношениях сети с заведением, что обусловлено спецификой детского потребления и высокой потребительской ценностью для родителей итогового впечатления от праздника	Средний, поскольку решение принимает один человек (или несколько), уровень доверия повышается в тех сетях, которые уже были потребителями этого праздника в данном заведении
	Санкции	Каждый член сети может отказаться от участия, санкции могут возникнуть локально внутри частных групп	Высокий уровень санкций, акторы С не могут отказаться от участия в мероприятии
	Правила	Правила согласованы, ценность признана всеми акторами	Правила согласованы, ценность признана всеми акторами
	Сила связи	Слабая в сети, нестабильная, личностная, связь с 4–5 ключевыми акторами и в группах акторов С с акторами В, акторы С между собой вне праздника не коммуницируют	Связь внутри организации сильная, но принудительная, формальная, поэтому гости этого праздника не придут в таком же составе на любой другой праздник, за исключением корпоративного
Динамический	Размер	Размер сети около 250–300 чел	Размер сети около 2500–3000 чел
	Длительность существования	5 лет, сеть создана в 2005 г.	5 лет, сеть создана в 2005 г.
	Скорость изменения	За 3–4 года состав обновляется наполовину	Ежегодно обновляется до 70 % гостей, но наблюдается устойчивая тенденция возврата: гости периодически возвращаются и уходят
	Сетевая плотность	Средний размер группы 10 чел, плотность не более 5 %	Средний размер группы 55 чел.

	Характеристики	Вертикальная сеть «День защиты детей»	Горизонтальная сеть «Новый год»
Габитус	Модель поведения	Высокая мотивация заботы о детях, тревожность к безопасности, высокие требования равноправия ресурсов для всех детей, высокие ожидания впечатлений	Описывается моделью поведения представителей среднего класса
	Потребительское сознание	Индивидуальное и коллективное, субкультуры сообщества с высокой ценностью детства и высоким уровнем детского потребления	Коллективное сознание ориентировано на ценность коллективного праздника, совместного получения впечатления
	Основа роста	Сохранение преемственности, поддержание лояльности действующих акторов, в т. ч. в течение года другими праздниками, постоянный поиск новых членов	Сохранение преемственности, поддержание лояльности действующих акторов, необходимость обновления в связи с ротацией гостей

Управление взаимоотношениями с потребителями заведений массового питания сегодня — это выстраивание коммуникации с сетевыми клиентами. За базовую может быть принята модель «среднего класса» как доминирующая по ценностным категориям, имеющая концептуальную основу и долгосрочную тенденцию развития поведения потребителей. Мы считаем установки среднего класса базовым габитусом для определения модели потребительского поведения потребителей услуг массового питания, объединенных в социальные сети.

В составе потребителей можно выделить два типа сетей, единых по составу факторов формирования, но разных по доминирующим силам развития — вертикальные и горизонтальные. По логике этих моделей предприятие массового питания в разработке своей маркетинговой политики может использовать и структурированные сети для привлечения корпоративных клиентов (или других более жестко структурированных сообществ), и размытые сети для привлечения населения, давая возможность им самим участвовать в создании своих подсистем. Вторая модель кажется нам более эффективной, т. к. минимизирует затраты и повышает эффективность маркетинговой политики компании в долгосрочной перспективе.

Таким образом, маркетинг впечатлений для сетевых потребителей должен включать в себя разработку системы взаимоотношений с сетью и предложение привлекательных услуг, способных вовлечь участников сети в совместное создание дополнительной потребительской ценности и обеспечить в итоге каждому актору индивидуальное впечатление.

Литература

Варго И., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4 (2).

Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3.

Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/market_tendency.htm].

Петренко Е.С. Потребительская модель представителей среднего класса в секторе массового питания Казахстана // Известия Уральского экономического университета. 2010. № 3 (29).