

Изучение аспектов потребительского поведения путем измерения потребительской лояльности и формирования бренд-личности на ресторанном рынке

Полибина Яна Игоревна,
Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург
Ридель Алена Сергеевна
Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург
Соловьева Дина Витальевна,
Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Сегодня российский рынок общественного питания постепенно начинает отыгрывать экономические потери. Главными катализаторами увеличения объемов являются: восстановление потребительской уверенности, рост доходов населения, а также все более нарастающий темп жизни населения, «навязывающий» культуру питания вне дома. Также увеличивается и приверженность гостей, внедряются разнообразные программы лояльности. Однако большинство компаний сочли затруднительным собирать точные и актуальные данные для оценки показателей лояльности и формирования бренд-личности. Компаниям не хватает практичной системы для измерения взаимоотношений с клиентами и для вовлечения нужных сотрудников в реализацию соответствующих действий на основе полученных данных.

В связи с этим, актуальным является исследование по изучению понятийного аппарата в области лояльности потребителей и бренд-личности, а также потребительского поведения на ресторанном рынке.

Цель работы – анализ потребителей и обоснование стратегических решений по формированию бренд-личности и механизма управления потребительской лояльностью.

В первую очередь нами был проанализированы потребительские тренды. Были выделены следующие тренды, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность ресторанного рынка событий: улучшение отношения к рекламе, интернетизация потребления, опыт важнее потребления, взаимовлияние потребителей и сознательное потребление.

Далее мы изучили ситуацию на ресторанном рынке, анализ конкурентной среды, целевых потребителей и сделали следующие выводы:

1. Объем ресторанного рынка в России за 2018-й год составил 1350 млрд рублей. По мнению аналитиков РБК Исследования рынков, в 2019-м году ожидается увеличение объема ресторанного рынка на 3–4%;
2. Рынок сосредоточен у нескольких крупных участников, однако существуют доступные микро-ниши для дифференциации товара, при этом срок окупаемости достаточно долгий.
3. Основными критериями принятия решения о посещении ресторана является средний чек, индивидуальный подход, кухня и месторасположение.
4. Основной инсайт потребителей ресторанных услуг – стремление получать удовольствие во множестве проявлений.
5. Основные социальные тренды, актуальные для целевой аудитории: Стремление к самореализации, ощущению значимости собственной личности; «Маленькие радости», стремление устроить свою жизнь так, чтобы она была приятной, удобной; Гедонизм, стремление наслаждаться жизнью, получать удовольствие;

По итогам исследования нами была измерена потребительская лояльность и сформированы промежуточные свойства бренд-личности на ресторанном рынке.

1. Измерены стержневые свойства бренда. Идеальные стержневые свойства бренд-личности на ресторанном рынке: элегантный, амбициозный, дружелюбный, гостеприимный, динамичный, оригинальный, пунктуальный, технологичный, заботливый.
2. Измерена потребительская лояльность по модели NPS, CSI и Балдинжера и Рубинсона. Рассчитан коэффициент повторных покупок.

3. Сформулированы стратегические альтернативы посредством моделирования для определения целесообразного поведения компании на рынке в рамках стратегии взаимодействия с потребителями.

Тем самым, мы проанализировали ресторанный рынок, выявили стержневые свойства, измерили потребительскую лояльность бренда и сформировали стратегические альтернативы, которые будут направлены на формирование позитивного имиджа компании в глазах целевой аудитории и на поддержание осведомленности и спроса, что поспособствует укреплению на рынке.