

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ СЛЕДОВ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЕСТОРАНАХ: КАК ИЗМЕНЕНИЕ РЕЙТИНГА ИЛИ ТРЕНДОВ В ПОИСКЕ ВЛИЯЕТ НА СРЕДНИЙ ЧЕК В ЗАВЕДЕНИИ

Зеленкова А.С. (ИТМО), Зеленкова Ю.С. (ИТМО), Молчан Е.С. (ИТМО)

Научный руководитель – старший преподаватель Бурков И.П. (ИТМО)

Введение. Развитие «сарафанного радио» (eWOM) с каждым годом оказывает все большее влияние на ресторанный бизнес. Рост популярности отзывов в социальных сетях привел к тому, что потребители с каждым годом все чаще обращаются к цифровым платформам для получения информации о заведениях перед принятием решения о посещении. Ресторанам крайне важно реагировать на негативные комментарии eWOM и разрабатывать стратегии по нивелированию рисков, поскольку это напрямую влияет на их финансовые показатели [1]. Изучение влияния рейтинга на средний чек в ресторанах носит практико-ориентированный формат, так как исследование поможет бизнесам, как рост или падение рейтингов влияет на средний чек в ресторане, а также могут ли тренды предсказывать ценовую политику.

Исследовательский вопрос: как изменение рейтинга и трендов в поисковых системах влияет на динамику ценообразования и средний чек в ресторанах?

Основная часть. С помощью комплексного математического анализа решаются следующие вопросы:

1) В рамках исследования рассматривается зависимость между средним чеком ресторана и следующими параметрами цифровых следов: объем отзывов, рейтинг ресторанов и тренды. При проведении будет выявлено, существует ли закономерность между качеством «сарафанного радио» (eWOM), спросом клиентов на услуги заведения и ценовой политикой [2; 3].

2) Исследование предоставляет возможность увидеть динамику изменения ценообразования на основе данных о рейтингах, отзывах пользователей. Сравнение актуальных данных с наиболее ранними версиями на онлайн-площадках покажет, в какой степени ценообразование реагирует на быстро меняющиеся тренды.

3) Данные для исследования будут взяты с таких ресурсов, как Яндекс карты, Google и TripAdvisor.

Выводы. Проведен комплексный анализ влияния цифровых следов и получены выводы о взаимосвязи eWOM и ценообразования в индустрии ресторанного бизнеса.

Список литературы:

1. Wang Y., Kim J., Kim J. The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity // International Journal of Hospitality Management. – 2021. – Т. 95. – С. 102895.
2. Shin S., Shin H. H., Gim J. How positive do testimonials on a restaurant website need to be? Impact of positivity of testimonial reviews on customers' decision-making // Int. J. Hosp. Manag. 2023. Vol. 108. P. 103382.
3. Xu C., Zheng X., Yang F. Examining the effects of negative emotions on review helpfulness: The moderating role of product price // Comput. Hum. Behav. 2023. Vol. 139. P. 107501.