

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Петренко Елена Степановна

**Теоретико-методологическая концепция развития
потребительских сетей на региональных рынках**

08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
доктор экономических наук,
профессор Федоров М.В.

г. Екатеринбург – 2014 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| Введение | 4 |
| Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕТЕВОГО РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СООБЩЕСТВ | 17 |
| 1.1. Предпосылки и тенденции трансформации институциональной природы потребителя | 17 |
| 1.2. Теоретические основы развития маркетинга отношений в условиях сетевого взаимодействия потребительских сообществ | 37 |
| 1.3. Отраслевые факторы создания новых потребительских ценностей на региональных рынках | 51 |
| Глава 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СЕТИ | 71 |
| 2.1. Определение потребительской сети как нового субъекта маркетинга отношений | 71 |
| 2.2. Типология и основные характеристики потребительских сетей | 85 |
| 2.3. Механизм функционирования потребительских сетей на региональных рынках | 100 |
| Глава 3. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СЕТИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ | 119 |
| 3.1. Факторы и мотивы потребительского поведения участников потребительской сети | 119 |
| 3.2. Содержание мультипликативной модели поведения сетевых потребителей | 138 |
| 3.3. Основные принципы построения системы маркетинговых коммуникаций с сетевыми потребителями на региональных рынках | 156 |
| Глава 4. ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ | 180 |
| 4.1. Экономическая сущность совместного создания сетевой ценности в узлах сцепления цепочек приращения стоимости | 180 |
| 4.2. Принципы эффективного взаимодействия с потребительскими сообществами | 198 |
| 4.3. Маркетинговые инструменты стимулирования потребительских сетей | 215 |
| Глава 5. ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ КАЗАХСТАНА | 229 |
| 5.1. Основные принципы и положения методики интегральной оценке маркетингового потенциала потребительских сетей | 229 |
| 5.2. Характеристика экзогенных факторов влияния на развитие региональных рынков Казахстана | 250 |

| | |
|--|-----|
| 5.3. Оценка экономической эффективности освоения маркетингового потенциала потребительских сетей с учетом отраслевых особенностей предприятий | 269 |
| Заключение | 285 |
| Список литературы | 299 |
| Приложения | 318 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В последние десятилетия качественно меняется характер маркетинговых взаимодействий на региональных рынках. Важнейшей причиной этого являются глубокие изменения современного потребителя, образа и стиля его жизни, приоритетов ценностного пространства, а также трансформация социальных моделей поведения. В итоге, возрастают ожидания от услуг и качества продуктов, снижается влияние материальных критериев как стандартов рационального потребления, сокращается жизненный цикл продукции, ослабляется дифференциация торговых марок, ужесточается конкуренция на рынке.

Кроме того, во многих общественно-экономических сферах наблюдается активное развитие сетевых структур. Сеть предусматривает совместные действия, использование ресурсов и компетенций самостоятельных участников. Обладая определенными преимуществами, как-то: высокая адаптивность к изменениям, низкие транзакционные издержки, синергетический эффект от комплементарных активов участников – сеть создает агентские сообщества, способствующие распространению информации, одного из основных источников прибыли, добавляя к ней определенную ценность и даже меняя свойства и направление.

В свое время распространение новых форм межфирменных отношений расширило возможности применения сетевой концепции управления и привело к радикальным изменениям в теории и методологии современного маркетинга. Сетевой подход в маркетинге основан на маркетинге взаимоотношений и наибольшее теоретическое развитие получил в рамках промышленного маркетинга, что было вызвано рядом объективных причин.

При этом являясь устоявшейся концептуальной схемой, сетевой подход, получает все большее признание в изучении социоэкономического поведения и активно проникает в исследования новых объектов. Так, в рамках сетевого подхода возможна переоценка важности и значения ряда факторов развития потребительской сферы, что в итоге позволит выбрать новые стратегические ориентиры и инструменты. Сегодня все чаще не индивидуальный потребитель является объектом воздействия коммуникационных факторов, а причастность индивида к той или иной сетевой структуре становится основой для изучения потребительского поведения.

Однако перенесение взаимодействия в потребительской сфере из категории продаж в категорию отношений требует переосмысления сложившихся маркетинговых концепций, развития методологии формирования моделей потребительского поведения на региональных

рынках с учетом новых ценностных приоритетов, разработки маркетингового инструментария, учитывающего отраслевые особенности потребительских сетей.

Актуальность создания и продвижения услуг уникальной потребительской ценности и необходимость разработки теоретико-методологических основ развития сетевых форм организации потребителей обусловили выбор темы исследования. Проблема, изучаемая в работе, заключается в противоречии между изменившимися потребительскими ценностями, новыми моделями потребительского поведения и снижающейся эффективностью деятельности предприятий на основе традиционных концепции маркетинга. Решение научной задачи разработки теоретико-методологических, методических и практических подходов, позволяющих повысить эффективность взаимодействия предприятий с потребительскими сетями на основе совместного создания уникальной потребительской ценности, является актуальным, как с точки зрения развития маркетинговой теории, так и с позиции повышения удовлетворенности потребителей. Все выше сказанное обуславливает актуальность разработки теоретико-методологической концепции развития потребительских сетей на региональных рынках.

Степень разработанности научной проблемы. Проблемы развития потребительских сетей на региональных рынках находятся на пересечении таких областей знаний, как маркетинг, экономический институционализм, теория организаций, менеджмент, региональная и отраслевая экономика, стратегическое управление, экономическая социология, экономическая психология.

Вопросы становления и развития различных концепций и направлений маркетинга рассматривали многие зарубежные и российские ученые: Т. Амблер, Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, М. Портер, А. Романов, А. Панкрухин, Л. Капустина, В. Неганова, И. Пичурин, И. Важенина, В. Шапошников, Л. Скороходова, Г. Астратова, Е. Борцова, И. Пичурин, О. Обухов, Н. Эриашвили и др. В частности, концепция воспринимаемой ценности потребителя нашла свое отражение в исследованиях Ф. Котлера, Д. Пайна, Д. Гилмора, Ф. Ловсона, Ю. Сала, М. Рейзена, а различные аспекты маркетинга взаимоотношений разрабатывали С. Андреев, В. Булгаков, Э. Новаторов, Е. Песоцкий, Г. Тульчинский, А. Челенков. Роль клиентов в процессе формирования «потребительского впечатления» оценивали Ш. Резник, К. Касиди и К. Фокс. Концепцию «эмоционального маркетинга» развивали в своих работах Б. Шмитт, М. Гобе, К. Робертс, Ф. Котлер. Наиболее авторитетными исследователями в области маркетинга сферы услуг являются К. Гренроос, Э. Гаммессон, П. Эйглие, Е. Лангеард, С. Браун, Л. Бери, П. Парасураман, Д. Кромптон, К. Лавлок, Ч. Вейнсберг, Д. Батесон и ряд других авторов.

В настоящее время заметное влияние на исследования в сфере маркетинга оказывает экономический институционализм. Основу институциональной теории заложили и развили

классические работы Т. Веблена, Д. Норта, Т. Эггертссона, О. Уильямсона и целой плеяды зарубежных ученых. Современные проблемы эволюции институтов рассматриваются в трудах отечественных авторов: А. Олейника, В. Маевского, В. Макарова, В. Полтеровича, В. Радаева, В. Тамбовцева, А. Татаркина, Е. Попова.

Определение тенденций, оказавших влияние на трансформацию институциональной природы потребителя, а также обоснование концепции потребительской сети потребовало обращения к изучению сетевого подхода, сетевых форм взаимодействия субъектов. Общая исследовательская парадигма и само понятие «сеть» появилось в конце XX в. в социологических исследованиях Л. Фримана, Д. Ноука, П. Марсдена, С. Вассермана, Б. Веллмана и др. В рамках институциональной теории вопросам сети уделяли внимание Р. Коуз, А. Алчиан, Х. Демсец, О. Уильямсон и др. В неоклассике сети анализировали А. Маршалл, Дж. Беккатино. С позиций экономического индивида со всей совокупностью социальных связей и ресурсов сеть исследовали Дж. Коулман, П. Бурдье, М. Грановеттер. М. Кастелс рассматривает современное общество как общество сетевых структур, подчеркивая их всеобъемлющий характер. Большой вклад в типологизацию понятий и подходов сетевой парадигмы внесли также исследования О. Третьяк, М. Румянцевой, С. Куш, О. Ойнер и др.

Разработка модели поведения сетевых потребителей, а также механизма стимулирования потребительских сетей потребовало пристального внимания к изучению базовых категорий потребности и ценности. В разработку теории личного потребления значимый вклад внесли Г. Госсен, У. Джевонс, Дж. Дьюзенбери, К. Менгер, Ф. Модильяни, И. Фишер, Э. Энгель, Дж. Хекман и Д. Мак-Фадден. Различные аспекты теории потребительской ценности рассматривали М. Рокич, Дж. Шет, Б. Ньюман, Б. Гросс, а также Д. Рисман, Р. Хейли, Ф. Герцберг, А. Сливотски, Д. Моррисон, Ш. Магомедова, Л. Кахла, Т. Рейнольдс, Дж. Гутман, С. Полонский.

Обоснование методических положений оценки маркетингового потенциала сети безусловный интерес представляют работы родоначальников «эмоционального подхода» Э. Райса и Дж. Траута, в которых отражена гносеология понятия «потребительское впечатление». В российской литературе «эмоционирование» и связанные с ним словообразования «эмоциональные переживания», «эмоциональные связи», «эмоциональный маркетинг» и «эмоциональные ощущения» используются такими авторами, как: В. Тамберг, А. Бадьин, М. Акулич. Приращенная эмоциональная ценность рассматривается в модели зоны ценности потребителя Б. Миттэля и Дж. Шета с акцентом на персонализацию взаимоотношений с потребителем.

При этом следует признать, что становление понятийно-категориального аппарата, обоснование теоретических положений развития потребительских сетей, разработка методического инструментария их оценки только начинается в зарубежной и отечественной

теории и практике.

Кроме того, особенности социально-экономического развития стран постсоветского пространства требуют дальнейших теоретико-методологических и методических разработок в области маркетинга, которые позволили бы предприятиям занять свою нишу на региональных рынках и усилить конкурентные позиции на основе гибкой и интерактивной модели взаимодействия с потребителем нового поколения.

Все выше сказанное предопределило выбор темы, объекта, предмета исследования, постановку его целей и задач.

Объектом исследования являются потребительские сети, функционирующие на региональных рынках.

Предметом исследования выступают социально-экономические отношения, возникающие в процессе маркетинговых коммуникаций потребительских сетей с производителями товаров и услуг на региональных рынках.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретико-методологической концепции и методического инструментария маркетинговых взаимодействий потребительских сетей с производителями товаров и услуг на региональных рынках.

Реализация поставленной цели обусловила необходимость решения следующих задач, отражающих логическую последовательность исследования.

Задачи диссертационного исследования:

1. Раскрыть содержание трансформации институциональной природы потребителя в условиях развития сетевых взаимодействий на региональных рынках и обосновать на этой основе направление развития маркетинга взаимоотношений.

2. Обосновать теоретико-методологическую концепцию потребительской сети как нового субъекта маркетинга взаимоотношений.

3. Предложить инструментарий маркетинговых взаимодействий потребительских сетей с производителями товаров и услуг на региональных рынках. Представить модель поведения потребителей внутри сети и с производителями товаров и услуг на региональных рынках.

4. Определить механизм стимулирования потребительских сетей производителями товаров и услуг региональных рынков.

5. Разработать методику интегральной оценки маркетингового потенциала потребительских сетей с учетом отраслевой специфики.

Область исследования. Диссертационное исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» и соответствует пунктам 9.1; 9.5; 9.12 Паспорта специальностей ВАК:

9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга;

9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом);

9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

Теоретическая и методологическая основа диссертации.

Теоретической основой исследования являются положения классического маркетинга, современные концепции маркетинга отношений, событийного маркетинга, маркетинга и менеджмента сферы услуг, теория региональных и отраслевых рынков, институциональная теория, теория общественного выбора, теория управления, теория информационного общества, теория потребительского поведения, теория когнитивной психологии, теория сетевого развития, а также материалы исследований международных, российских и казахстанских экономических организаций, труды ученых – маркетинговиков, экономистов, психологов и социологов.

В методологическом плане исследование опирается на методы экономического, статистического, институционального и маркетингового анализа, компаративистики, включенного и камерального наблюдения, интервьюирования фокус-групп, контент-анализа, экспертных оценок, когнитивного моделирования, матричного и факторного анализа, сценарного прогнозирования, а также на подходы, реализуемые в практике принятия управленческих решений.

Хронологические рамки исследования. Работа выполнялась в период 2000-2013 гг. В период 2000-2003 гг. происходило накопление первичного эмпирического материала, выявившего проблемы применения действующих маркетинговых концепций на рынке услуг. На втором этапе в 2003-2007 гг., осуществлялось исследование теоретических основ развития объекта, позволившее выдвинуть первоначальную гипотезу об изменении институциональной природы современного потребителя и эволюции его потребительской ценности. Основным этапом исследования включил период 2008-2010 гг., когда гипотеза проверялась на обширной эмпирической базе, разрабатывалась методология, в научной литературе представлялись разработанные автором положения и выявленные тенденции. На заключительном этапе в рамках научных дискуссий корректировались элементы разработанных теоретико-методологических положений, уточнялась применимость методик на практике, разрабатывались и внедрялись практические рекомендации.

Эмпирическая база исследования сформирована на основе анализа практики бизнеса национального рынка и внедрении инновационных маркетинговых методик на 20 экспериментальных площадках предприятий массового питания Республики Казахстан в течение 2000-2013гг. Изучение потребителей осуществлялось методом массового опроса и интервьюированием фокус-групп жителей Республики Казахстан.

Информационная и нормативно-правовая базу составили:

- международные законодательные акты;
- государственные и региональные нормативные и правовые документы Российской Федерации и Республики Казахстан;
- государственные и отраслевые стандарты;
- статистические материалы Росстата и Агентства Республики Казахстан по статистике;
- публикации российских, казахстанских и зарубежных периодических изданий, систематизированные автором;
- ресурсы сети Интернет (научные публикации и практические материалы, статистические базы данных, официальные сайты государственных и местных органов, общественных организаций, отраслевых ассоциаций, университетов и др.);
- документы и материалы международных организаций (USAID, ВТО, ПАТА и др.), данные экспертных интервью с работниками сферы услуг и результаты опроса потребителей;
- аналитические разработки научных коллективов институтов экономического профиля системы Российской Академии Наук и НИИ регионального развития Казахстана;
- данные, полученные в ходе исследований, проведенных Уральским государственным экономическим университетом, университетом «Болашак», а также результаты собственных исследований автора, полученные на 20 площадках предприятий массового питания регионов Республики Казахстан в течение 2000-2013гг. (данные интервью с работниками и опросов потребителей).

Обоснованность и достоверность научных результатов, выводов и рекомендаций диссертации определяется: эмпирической базой исследования, опубликованной в открытой научной печати и согласующейся с экспериментальными данными в зарубежных источниках; используемыми передовыми теоретическими и методологическими концепциями, разрабатываемыми в рамках международных дискуссионных научных площадок; успешным внедрением выводов и рекомендаций в практику хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг.

Научная новизна диссертации состоит в разработке теоретико-методологических основ развития потребительских сетей на региональном рынке массового питания, участники которых вовлечены в совместное с предприятием создание уникальной потребительской ценности –

«потребительское впечатление».

Положения научной новизны, принадлежащие лично автору и выносимые на защиту, заключаются в следующем:

1. Раскрыто содержание трансформации институциональной природы потребителя, обусловленной выявленными тенденциями доминирования сетевых взаимодействий; повышения эмоциональности потребительского опыта; превращения множества индивидуальных оценок товаров в коллективные социокультурные ценности; совместного создания производителями и потребителями новой потребительской ценности («впечатления») как ключевого ресурса сетевого потребления. Предложена концепция маркетинга потребительских сетей, как направление развития маркетинга взаимоотношений, состоящая в построении долгосрочных отношений с потребительскими сетями, вовлеченными в процесс создания «потребительского впечатления», интегрирующая элементы событийного маркетинга и сетевого подхода, а также отраслевой специфики процесса создания новых потребительских ценностей на региональных рынках (*п. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ «Маркетинг»*).

2. Обоснована теоретико-методологическая концепция потребительской сети, как нового субъекта маркетинга взаимоотношений, обеспечивающая достижение сетевой сплоченности и накопление потребительского капитала и включающая: уточнение понятий «потребительская сеть», «сетевой потребитель», «сетевое потребительское впечатление», «потребительский капитал»; дополненную типологию сетевых характеристик на основе подхода, учитывающего формирование и реализацию потребительского впечатления; механизм функционирования потребительской сети в разрезе основных акторов, обусловленных единой системой социокультурных ценностей (*п.9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ «Маркетинг»*).

3. Предложен инструментарий маркетинговых взаимодействий потребительских сетей с производителями товаров и услуг на региональных рынках, включающий: модель поведения акторов, механизм сетевого стимулирования и методику оценки маркетингового потенциала сети. Представлена модель поведения участников потребительской сети, позволяющая прогнозировать развитие взаимоотношений внутри сети и с производителями товаров и услуг на региональных рынках на основе преодоления принципа предельной полезности для случая «сетевого потребительского впечатления». Модель включает: этапы потребительского цикла сетевого покупателя; совокупность источников и факторов влияния на формирование «сетевого потребительского впечатления»; классификацию индивидуальной и сетевой шкалы жизненных

ценностей, конфигурацию агентских ролей влияния в сети (п. 9.12. *Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ «Маркетинг»*).

4. Определен механизм стимулирования потребительских сетей производителями товаров и услуг на региональных рынках, рассматриваемый как совокупность управленческих, организационных и маркетинговых процессов и решений, предусматривающих совместное создание цепочек сетевых ценностей через генерацию неявных знаний и реализацию социальной практики участников, и обеспечивающих устойчивое сетевое развитие с учетом принципа индивидуального модерирования «потребительских впечатлений» (п. 9.5. *Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ «Маркетинг»*).

5. Разработана авторская методика интегральной оценки маркетингового потенциала потребительских сетей, позволяющая выявить резервы роста предприятия за счет реализации маркетинговых возможностей потребительских сетей с учетом достижения сетевого эффекта, типологии сетевых характеристик и синергии потребительских ценностей. Методика включает этапы количественного и качественного анализа экзогенных факторов, измерение степени их влияния на отношения основных акторов потребительской сети, оценку показателей развития потребительской сети; расчет экономической эффективности использования ресурсов предприятия при реализации маркетинговых возможностей взаимодействия с сетью потребителей (п. 9.5. *Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ «Маркетинг»*).

Методический подход позволяет производить интегральную оценку маркетингового потенциала потребительских сетей, включающую: измерение «коллективного потребительского впечатления» как ключевой сетевой ценности и определение эмпирических характеристик потребителей; мониторинг качества услуг и удовлетворенности клиентов на базе системы коммуникаций с сетью посредством специально организованных событий-узлов сетевой динамики; расчет параметров новых форм сетевого спроса, потребления и маркетингового потенциала потребительских сетей предприятия на основании авторской методики интегральной

экономической оценки с применением комплекса количественных и качественных показателей и выявлением резервов роста за счет влияния отдельных факторов и их совокупностей.

Автор непосредственно участвовал в получении исходных данных, самостоятельно проводил исследование на всех его этапах и непосредственно обеспечивал апробацию и внедрение результатов на действующих предприятиях.

Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования определяется возможностью применения теоретических положений и научных подходов автора к изучению социально-экономического взаимодействия предприятий различных видов деятельности с сетевыми потребителями, к выявлению и обоснованию особенностей моделей поведения сетевого потребителя в целях обеспечения адекватного выбора и повышения эффективности соответствующего маркетингового инструментария. В целом, достигается приращение знаний о новом субъекте маркетинга взаимоотношений – потребительской сети, формируются предпосылки для разработки самостоятельного направления «маркетинга впечатлений» на основе интеграции элементов событийного маркетинга и сетевого подхода.

Основные результаты и выводы, содержащиеся в работе, могут быть использованы:

- руководителями коммерческих организаций, осуществляющим стратегическое планирование бизнеса в целом;
- менеджерами и маркетологами компаний при разработке и оценке результативности планов маркетинговой деятельности;
- руководителями ассоциаций, отраслевых союзов, профессиональных объединений и других общественных институтов при разработке и реализации концепций, стратегий и программ, направленных на организацию взаимодействия предприятий различных сфер деятельности с потребительскими сообществами;
- специалистами консалтинговых агентств при проведении маркетинговых исследований;
- сотрудниками научно-исследовательских учреждений при изучении институциональной природы современного потребителя и разработке моделей его поведения;
- профессорско-преподавательским составом высших учебных заведений при подготовке бакалавров и магистров по учебным дисциплинам «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Предпринимательство», «Экономическая социология», «Экономическая психология».

Апробация диссертационной работы. Основные положения диссертации докладывались на международных, всероссийских, отраслевых научных конференциях, симпозиумах и конгрессах, в том числе на: Международной конференции «Управление в социальных и экономических системах» (Белоруссия, Минск, 2008); III-V Всероссийском симпозиуме по

экономической теории (Россия, Екатеринбург, 2008-2012); VII Международной научно-практической конференции Академии управления и экономики (Россия, Санкт-Петербург, 2008); на Всероссийской конференции «Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами» (Россия, Махачкала, 2008); Международной конференции «Маркетинг и общество» (Россия, Казань, 2008); IV Международной конференции РУДН (Россия, Москва, 2008); Международном экономическом конгрессе «Economy & business» (Болгарии, Бургас, 2008); Международной конференции «Диалог культур – 2009» (Россия, Санкт-Петербург, 2009); VI Друкеровских чтениях «Институциональные концепции менеджмента» (Россия, Екатеринбург, 2009); I Всероссийском экономическом конгрессе (Россия, Москва, 2009), VIII Международном симпозиуме по эволюционной экономике (Россия, Москва, 2010); III Научных чтениях профессорско-экономистов и докторантов (Россия, Екатеринбург, 2010); XI, XIII международных научных конференциях (Польша, г. Наленчув, 2010, 2012); I Международной научной конференции «Сети в глобальном мире» (Россия, Санкт-Петербург, 2012) и других.

Теоретические, методологические и методические разработки автора включены в следующие проекты:

- исследование перспектив развития регионального маркетинга и разработка программ государственной поддержки малого предпринимательства в Карагандинской области по заказу акимата Карагандинской области (2006);

- мастер-план развития кластера «Туризм» в Карагандинской области по заказу акимата Карагандинской области (2007);

- внедрение стандартов услуг в системе массового питания в Карагандинской области в рамках Казахстанско-Американского проекта по развитию малого и среднего бизнеса (KSBD), осуществляемого в сотрудничестве с USAID и корпорацией «Pragma» (2009-2010);

- внедрение концепции «маркетинга впечатлений» на предприятиях массового питания Карагандинской области в рамках проекта «Дорожная карта бизнеса» по заказу акимата Карагандинской области (2010-2011);

- обучающие семинары по подготовке специалистов массового питания для участия в мероприятиях ОБСЕ и Азиатских спортивных игр (2003-2013, более 150 семинаров);

- Стратегия развития Национальной Палаты Предпринимателей Казахстана и комплексный план развития малого и среднего бизнеса Карагандинской области (2013-2014);

- планы НИР кафедры «Экономики и менеджмента» Карагандинского университета «Болашак» (Республика Казахстан) и кафедры «Маркетинга и международного менеджмента» Уральского государственного экономического университета, ориентированными на разработку

современных маркетинговых концепций и сетевого подхода в изучении поведения потребителей.

Теоретические и методические разработки автора используются в образовательном процессе в следующих учебных заведениях:

- Карагандинском университете «Болашак» при чтении курсов «Маркетинг», «Менеджмент», «Основы бизнеса», «Предпринимательство»;
- Карагандинском экономическом университете при проведении мастер классов по проблемам сервиса;
- Академии «Туран-профи» на курсах повышения квалификации по стратегическому планированию и маркетингу.

Публикации. Основные положения диссертации отражены в 46 научных работах, объемом 73,66 авторских печатных листов, в том числе в авторских и совместных монографиях, в статьях (из них 17 статей – в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Российской Федерации: «ЭКО»; «Известия УрГЭУ»; «Экономические науки»; «Российское предпринимательство»; «Креативная экономика»; «Управление персоналом»; «Вестник СГСЭУ»; «Вестник ЧГУ»; «Экономика и управление»; «Известия ВГТУ. Серия актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория практика, перспектива)»; «Вестник экономической интеграции»; 3 статьи – в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Республики Казахстан: «Вестник Карагандинского государственного университета. Серия: гуманитарные науки»; «Вестник регионального развития»; «Экономика, Финансы, Исследования»).

Объем и структура диссертации.

Структура диссертации, логика и последовательность изложения материала определены целями и задачами исследования. Диссертационная работа общим объемом 364 страницы, состоит из введения, пяти глав, 15 параграфов, заключения, списка использованной литературы (323 источника), содержит 66 таблиц, 44 рисунка и приложений.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, раскрыта степень изученности вопроса, определены объект и предмет исследования, сформулированы его цель и задачи, содержится характеристика теоретической и методологической основы, информационной базы, научной новизны и практической значимости полученных результатов.

В первой главе «Теоретические основы сетевого развития потребительских сообществ» обоснованы предпосылки и тенденции, обуславливающие трансформацию институциональной природы потребителя. Исследованы теоретические основы развития маркетинга отношений в контексте сетевого парадигмы взаимодействия потребительских сообществ; рассмотрены

процессы возникновения уникальной потребительской ценности «потребительское впечатление», формирующейся на принципах совместной вовлеченности производителя и потребителя в ее создание. Сформировано направление развития маркетинга взаимоотношений на основе учета элементов событийного маркетинга и сетевого подхода. Определено влияние отраслевых факторов создания новых потребительских ценностей на региональных рынках.

Во второй главе «Теоретико-методологическая концепция потребительской сети» представлен авторский взгляд на функционирование и развитие нового субъекта маркетинга взаимоотношений – потребительской сети. Предложены и уточнены понятия «потребительская сеть», «сетевой потребитель», «сетевое потребительское впечатление», «потребительский капитал». Дополнена типология сетевых характеристик с учетом подхода, учитывающего формирование и реализацию потребительского впечатления.

Разработан механизм функционирования потребительской сети в разрезе основных акторов, объединенных единой системой социокультурных ценностей.

В третьей главе «Моделирование поведения участников потребительской сети на региональных рынках» выделены этапы потребительского цикла сетевого покупателя. Определены факторы и мотивы потребительского поведения акторов потребительской сети. Разработана мультипликативная модель поведения участников потребительской сети с возможностью прогноза развития их взаимоотношений. Разработаны основные принципы построения системы маркетинговых коммуникаций с потребительскими сетями.

В четвертой главе «Интерактивный механизм стимулирования потребительских сетей» раскрыта экономическая сущность совместного создания сетевой ценности в узлах сцепления цепочек приращения стоимости; предложены принципы эффективного взаимодействия с потребительскими сообществами. Представлен интерактивный механизм стимулирования потребительских сетей с учетом совместного создания сетевой ценности в узлах сцепления цепочек приращения стоимости. Разработан комплекс маркетинговых инструментов стимулирования развития потребительских сетей.

В пятой главе «Интегральная оценка маркетингового потенциала потребительских сетей на региональных рынках Казахстана» изложены основные принципы и положения авторской методики интегральной оценке маркетингового потенциала потребительских сетей. Обоснованы экзогенные факторы влияния на развитие региональных рынков Казахстана. Проведена оценка экономической эффективности освоения маркетингового потенциала потребительских сетей с учетом отраслевых особенностей предприятий.

В заключении изложены основные выводы и предложения, сформулированные по результатам исследования.

В приложениях представлены вспомогательные аналитические материалы, иллюстрирующие отдельные положения диссертационной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕТЕВОГО РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СООБЩЕСТВ

1.1. Предпосылки и тенденции трансформации институциональной природы потребителя

В последние десятилетия в экономических и социальных отношениях происходит качественное изменение основ взаимодействия, названное одним из классиков современного маркетинга «эрой ценности»¹. В постиндустриальном обществе наблюдается снижение материальных и экономических критериев как стандартов рационального потребления. Основой постиндустриального гедонизма становится возврат к духовным ценностям и потреблению продуктов интеллектуального труда, поиск понимания цели и смысла социального и индивидуального бытия. Мы наблюдаем смену ценностной парадигмы, требующую пересмотра моделей потребительского поведения и теоретических основ маркетинга.

Ф. Котлер и его соавторы отмечают, что за последние 60 лет маркетинг перешел от периода, в котором главное место отведено продукту, через период, где в центре внимания находился потребитель, к современному периоду, когда «компании переходят к ориентации на человека. Компании рассматривают своих потребителей как стратегический исходный пункт, они видят в них не просто покупателей или клиентов, но полноценных людей со всеми их потребностями и желаниями»². Называя современный период «эрой ценности», они считают, что в ней «эмоциональный маркетинг» (маркетинг взаимоотношений) дополняется возможностями «маркетинга человеческой души» и становится маркетингом ценностей.

По сути, они обращаются к когнитивному маркетингу и рассматривают постепенно меняющуюся систему потребительских ценностей, что отражает общую тенденцию поиска в современном маркетинге. В рассмотрении трансформации потребности и потребительской ценности мы также опираемся на когнитивный подход в маркетинге и признание институциональной природы современного потребителя. Изучение вовлеченности потребителей в совместное создание ценности базируется на синергетической парадигме, рассматривающей «эволюцию открытых нелинейных самоорганизующихся систем», каковыми, на наш взгляд, являются потребители услуг массового питания, имеющие нелинейную природу связи³. Когнитивный маркетинг является направлением развития концепции маркетинга взаимоотношений, предполагающей более сложную в качественном отношении природу

¹ Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.

² Там же.

³ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. М.: Наука, 1994.

потребителя. Трансформация его институциональной природы рассматривается нами в контексте развития сетевой парадигмы.

Автор разделяет положения основоположника отечественной теоретико-методологической школы когнитивного маркетинга профессора СПбГУЭФ Г.Л. Багиева⁴. Когнитивный маркетинг определяет двойственную «проекцию» субъектов, вступающих во взаимодействие, сущность которых раскрывается через восприятие. По определению представителя этой школы О.У. Юлдашевой, «когнитивный подход в маркетинговом исследовании представляет собой ориентацию на работу с потребительским сознанием, формируя потенциальный спрос, и актуализирует учет эмоциональной составляющей в поведении потребителя при продвижении товара. Целью такого подхода является формирование круга потенциальных потребителей компании, которые имеют идентичную познавательную систему, а соответственно, схожи их мышление, мировосприятие, воображение и т. п.»⁵.

У каждого потребителя существует так называемая «когнитивная карта потребления» как определенная система, формирующая структуру потребностей индивида и дающая понимание того, что и где можно получить⁶. Когнитивную карту можно рассматривать как схематичное, упрощенное описание картины мира индивида применительно к потреблению различных видов товаров и услуг.

Когнитивная карта потребителя соединяет потребительские ценности и потребности в модели потребительского поведения.

Основой потребительской модели является потребность. Одним из первых понятие «потребность» использовал К. Маркс, разделивший потребности на материальные и нематериальные, а также на первичные – базовые (впоследствии определяемые как нужды) и производные⁷.

Позже к понятию «потребность» обращалось множество ученых, наиболее распространенные трактовки данного понятия представлены в таблице 1.

⁴ Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов. СПб: Астерион, 2011.

⁵ Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации, 2004. № 5(23). С. 36-40.

⁶ Фирсанова О.В. Философия экономических ценностей // Проблемы современной экономики. 2011. № 2 (38). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3571> (Дата обращения 05.12.2012).

⁷ Маркс К. Из экономических рукописей. 1857–1858 гг.: Введение // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд. 2-е. Т. 12. С. 168.

Таблица 1 - Содержание понятия «потребность»

| № п.п. | Понятие «потребность» | Автор трактовки |
|---|--|--|
| 1 | Состояние ощущаемой базовой неудовлетворенности, связанной с условиями существования | Ф. Котлер ⁸ |
| 2 | Психологический или физиологический дефицит чего-либо, отраженный в восприятии человека | М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ⁹ |
| 3 | Конкретная форма проявления человеческих нужд, зависящая от условий жизни, навыков, традиций, культуры, уровня развития производства и других факторов | Д. Васильев ¹⁰ |
| 4 | Желание получить товары и услуги. Попытки удовлетворить потребность формируют основу всех видов экономической деятельности | Г.М. Гукасян ¹¹ |
| 5 | Состояние индивида при нужде в условиях жизни, предметах и объектах, без которых невозможно его существование и развитие | С.Л. Рубинштейн ¹² |
| 6 | Система отношений между субъектом и средой обитания | Д.А. Леонтьев ¹³ |
| 7 | Результат отклонения внешней или внутренней реальности от сложившихся ожиданий субъекта по поводу этой реальности | Д.К. Макклелланд ¹⁴ |
| 8 | Динамическое состояние повышенного напряжения, которое «толкает» человека к определенным действиям. Это напряжение «разряжается» при удовлетворении потребности. Таким образом, в процессе возникновения и удовлетворения потребностей человек проходит через ряд динамических состояний, отличающихся уровнем своей напряженности | К. Левин ¹⁵ |
| 9 | Основные программы поведения, посредством которых реализуется функционирование (жизнедеятельность) субъекта | Ф.Н. Ильясов ¹⁶ |
| 10 | Нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества, внутренний побудитель активности. Потребности выражают взаимосвязь субъекта и его деятельности и проявляются во влечениях, интересах, целях и, в конечном счете, в поведении | Экономический словарь ¹⁷ |
| Составлено автором на основе источников: 8 - 17 | | |

⁸ Котлер Ф. О маркетинге. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/potrebnosti-zhelaniya-i-spros> (Дата обращения 01.10.2012).

⁹ Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997. 704 с.

¹⁰ Васильев Д. Словарь экономических терминов, 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/770> (Дата обращения 05.12.2012).

¹¹ Гукасян Г.М. Экономика от А до Я. Тематический справочник. М.: Инфра-М, 2007. 480 с.

¹² Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб: «Питер», 2000. 712 с.

¹³ Леонтьев Д.А. Очерк психологии личности. М.: Смысл, 1993. 43 с.

¹⁴ Макклелланд Д. Мотивация человека. СПб: Питер, 2007. 672 с.

¹⁵ Левин К. Динамическая психология: избранные труды / под общ. ред. Д.А. Леонтьева и Е.Ю. Патяевой / сост., пер. с нем. и англ. яз. и науч. ред. Д.А. Леонтьева, Е.Ю. Патяевой. М.: Смысл. 2001. 253 с.

¹⁶ Ильясов Ф.Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели). М.: Институт социологии РАН. 1993. 118 с.

¹⁷ Экономический словарь. [Электронный ресурс]. URL: <http://abc.informbureau.com/html/iiodaaiinou.html> (Дата обращения 01.10.2012).

В основе большинства определений потребности лежит признание ее субъективности и наличия внешнего воздействия. В общем понимании, потребность неотделима от чувства нужды – настоящего желания субъекта получить какое-либо благо или избежать чего-то нежелательного. Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в зависимости от уровня развития общества и отдельного индивида.

Таким образом, с трансформацией экономических отношений изменялось и понятие «потребность» и естественным образом происходила типологизация потребностей. Анализ потребностей и их классификации представлены в работах А. Маслоу, Х. Мюррея, Д. Макклелланда, К. Альдерфера¹⁸. Нужды и потребности индивидуумов эволюционируют, воплощаясь в ценностях.

Взаимосвязанность потребностей и ценностей отмечал Ж.Ж. Ламбен, описывая ценности как «психическое отображение основополагающих индивидуальных и институциональных потребностей», которые «существуют на более реалистическом уровне»¹⁹. Гносеология изучения потребительской ценности восходит к работам классиков экономической теории: А. Смита, Д. Рикардо, У. Пети, рассматривавших ценность как оценочно-количественную характеристику товара, и работам К. Маркса, определявшим потребительную стоимость товара. Определение ценности как «совокупности субъективно воспринимаемых полезных свойств товара, обуславливающих его способность удовлетворять потребности общества и/или индивидов», заложило основы всей современной теории ценности²⁰.

Теория предельной полезности, развитая в трудах О. Бём-Баверка, Л. Вальраса, Ф. Визера, Г. Госсена, У. Джевонса и Й. Шумпетера увеличила индивидуально-эмоциональную составляющую в понятии ценности для потребителя, признав, что ценность «определяется величиной полезного эффекта, получаемого индивидуумом от его потребления, важностью удовлетворения потребностей, степенью насыщения потребностей, субъективной предельной полезностью последней единицы имеющегося в наличии блага»²¹. Современный взгляд на

¹⁸ Маслоу А.Г. Мотивация и личность / пер. с англ. СПб: Евразия, 1999. 478 с; Murray H.A. Explorations in Personality. New York: Oxford University Press, 1938. 531–545 pp.; Макклелланд Д. Мотивация человека. СПб: Питер, 2007. 672с; Alderfer C.P. Existence, relatedness, and growth: human needs in organizational settings. New York, N.Y.: Free Press, 1972. 198 pp.

¹⁹ Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. СПб: Питер, 2005. 800 с.

²⁰ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Наука, 1992. 572 с.; Пети У. Трактат о налогах и сборах. [Электронный ресурс]. URL: <http://emsu.ru/me/classic/1/cont.htm> (Дата обращения 01.10.2012); Маркс К. Из экономических рукописей. 1857–1858 гг. / Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 12. С. 168.

²¹ Бём-Баверк О. Избранные труды о ценности, проценте и капитале. М.: Эксмо, 2009. 912 с.; Шумпетер Й.А. История экономического анализа. Том 3, 2004. [Электронный ресурс]. URL: http://бизнес-учебники.рф/ekonomika_teoriya/djevons-menger-valras.html (Дата обращения 01.10.2012); Лузина И.А., Малых О.Е., Стебунова И.С. Экономические теории О. Бём-Баверка, Ф. Визера // История экономики и экономических учений. Ч. 3. Уфа: ООО «ДизайнПолиграфСервис», 2000. 80 с.; Гусейнов Р.М., Горбачева Ю.В., Рябцева В.М. «История экономических учений». [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliotekar.ru/istoria-economicheskikh-uchenyi-3/19.htm>

потребительскую ценность сформировал А. Маршалл, соединив теорию предельной полезности с теорией спроса и предложения и теорией издержек производства²². В разработку теории личного потребления значимый вклад внесли Г. Госсен, У. Джевонс, Дж. Дьюзенбери, К. Менгер, Ф. Модильяни, И. Фишер, Э. Энгель, Дж. Хекман и Д. Мак-Фадден²³.

Различные аспекты теории потребительской ценности рассматривали М. Рокич, Дж. Шет, Б. Ньюман, Б. Гросс, а также кроме них: Д. Рисман, Р. Хейли, Ф. Герцберг, Ф. Котлер, М. Портер, А. Сливотски, Д. Моррисон, Ш. Магомедова, Л. Кахла, Т. Рейнольдс, Дж. Гутман, С. Полонский и др.²⁴ В различной типологии были выделены функциональная, социальная, эмоциональная, понятийная и условная ценности. В нашем исследовании наиболее плодотворным оказалось использование модели цепочки создания ценности, разработанной М. Портером и концепции воспринимаемой ценности потребителя Ф. Котлера²⁵. Ценность как приращение, создаваемое в цепочке взаимосвязанных видов деятельности, позволяет проследить взаимодействие материальных и нематериальных составляющих и превращение их в единую потребительскую ценность. Создание ценности в производстве согласуется с восприятием ценности потребителем, определяющим разницу между предлагаемой ценностью и ожидаемыми потребительскими издержками: как явными финансовыми, так и неявными – эмоциональными.

Приращенная эмоциональная ценность рассматривается в модели зоны ценности потребителя Б. Миттэля и Дж. Шета с акцентом на персонализацию взаимоотношений с

(Дата обращения 01.10.2012); Джевонс У.С. Об общей математической теории политической экономии // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб: Экономическая школа, 1993. С. 67–69.

²² Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1. О потребителях и их удовлетворении. М.: Прогресс, 1993. С. 145–207.

²³ Гусейнов Р. М., Горбачева Ю. В., Рябцева В. М. История экономических учений. [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliotekar.ru/istoria-economicheskikh-ucheniy-3/19.htm> (Дата обращения 1.10.2012); Джевонс У. С. Об общей математической теории политической экономии // Теория потребительского поведения и спроса. СПб: Экономическая школа, 1993. С. 67–69; Галаева Е.В. Корсакова А.А. Марыганова Е.А. Назарова Е.В. Юрьева Т.В. Макроэкономика: учебное пособие. М.: ММИЭИФП, 2003. 267 с.; Менгер К. Основы политической экономии // Австрийская школа политической экономии. М.: Экономика, 1992. 491 с.; Мэнкью Н.Грегори. Макроэкономика. М.: МГУ, 1994. 734 с.; Попов А.И. Экономическая теория: учебник для вузов. изд. 4-е. СПб: ЗАО ИИД «Питер», 2006. 544 с.; Heckman J / and Oldham G // Motivation through the design of work: a test of a theory, Organisational Behaviour and Organisational Performance, Vol. 16, 1976, pp. 250–279; McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. Ed. by P. Zarembka. New York, 1974. P. 105–142.

²⁴ Rocheach Milton. The nature of human values. New York: Free Press, 1973. 438 p.; Sheth, Jagdish N. Hardcover. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications / Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991. 220 p.; Ольшанский Д.В. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. М., 2002. 576 с.; Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1995. 704 с.; Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 2-е изд. СПб: Питер, 2006. 464 с.; Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.; Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. М.: Эксмо, 2002. 448 с.; Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг. М.: Издательский дом «Дашков и К», 2007. 296 с.; Kahle L. R. Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. N.Y.: Praeger, 1983. 324 p.; Reynolds T.J., Gutman J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation // Journal of Advertising Research. 1988. February-March. № 1. P. 11–31.

²⁵ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 2-е изд. СПб: Питер, 2006. 464с.; Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

потребителем²⁶. Отечественные авторы Т. Комиссарова и А. Крючков, рассматривая концепции управления брендом и сбалансированную систему ценности, выделяют личностные ценности со стороны потребителя и нематериальные активы производителей²⁷. Мы развиваем эти подходы, показывая, что та составляющая в цепочке создания ценности предприятия, которая обеспечивает эмоциональную ценность потребителя, становится для предприятия нематериальным активом и нуждается в более четком определении и целевом управлении.

В современной теории потребительской ценности выделены ряд базовых положений. Ценность товара определяется его полезностью, способностью удовлетворять потребности людей. Полезность изменяется с увеличением количества потребляемого товара, существует общая и предельная полезность. Полезность как оценочная категория потребителей имеет субъективную природу. Она обуславливается системой персональных ценностей индивидуального потребителя. Структура потребительской ценности подвержена изменению и требует постоянной реидентификации. У современного потребителя возрастает ценность эмоциональной составляющей, что оказывает влияние на ценности, удовлетворявшие первоначально группу материальных потребностей.

Признавая значимую роль нематериальной составляющей в процессе удовлетворения потребности, классический маркетинг не может предложить прямых показателей понятия «впечатление», описывающих целостное совокупное удовлетворение потребности, включающее материальную и эмоциональную удовлетворенность. Конечное понятие раскрывается через косвенные показатели оценки последующего ответного результата удовлетворенности. Можно сказать, что «впечатление» от продукта или услуги традиционный маркетинг меряет по дальнейшей ответной покупательской реакции.

Превращенной формой «впечатления» выступает поведенческая реакция, определяемая как лояльность. Лояльность описывает вероятность совершения повторных покупок и несет в себе в интегрированном виде материальный и эмоциональный потребительский опыт, сложившееся в итоге «впечатление», сформированное убеждение и потенциальное побуждение к действию.

Очевидно, что продать лояльность нельзя, ее нужно сформировать и поддерживать, но можно предложить потребителю «впечатление» как интегрированное удовлетворение всех потребностей, обладающее синергетическим эффектом дополнительной ценности. Лояльность, уровень удовлетворенности и удержания клиентов не просто напрямую зависят от опыта

²⁶ Sheth, Jagdish N. Hardcover. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications / Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991. 220 p.

²⁷ Комиссарова Т.А. Поведение потребителей как стратегический фактор управления брендом. [Электронный ресурс]. URL: http://www.solutiontree.ru/6_5.html (Дата обращения 01.10.2012); Крючков А.Г. Сбалансированная Система Ценностей как эффективный инструмент HR-менеджера для повышения эффективности менеджмента компании. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cfin.ru/management/people/motivation/effective_HRmanagement.shtml (Дата обращения 01.10.2012).

потребителя, они являются составляющей опыта и производной от него потребительской характеристикой²⁸.

В последние годы ведется активная проработка содержательного наполнения понятия потребительский опыт. Потребительский опыт – иначе определяемый как «потребительское впечатление» («consumer experience»), – становится центральным звеном новой потребительской ценности. Опыт потребителя базируется на восприятии, формирующемся у потребителя в результате его взаимодействия с компанией во всех возможных точках контакта, которые работают на привлечение, взаимодействие и культивацию будущих отношений²⁹. На наш взгляд, именно потребительский опыт верифицирует ценности: создает или разрушает их на основании итога познавательно-чувственного восприятия потребителя.

Проблематика потребительского опыта как основы потребительского впечатления широко рассматривалась и дискутировалась на 19-м Международном коллоквиуме по маркетингу взаимоотношений³⁰. Международная команда исследователей во главе с М. Кларк (Henley Business School) представила концепцию «ценности в использовании» («value in use»), которая «рассматривалась в качестве промежуточного звена в системе формирования потребительского восприятия и отношенческих результатов взаимодействия». Роль клиентов в процессе формирования «потребительского впечатления» («consumer experience») оценивали Ш. Резник, К. Касиди и К. Фокс (Nottingham Trent University)³¹.

Опираясь на разработки современных концепций «потребительского впечатления» («consumer experience»), «чувственных состояний» («feel states»), «ценности в использовании» («value in use»), «клиентской вовлеченности» («customer involvement»), мы отмечаем их смысловое единство, но подчеркиваем отсутствие единой терминологии, описывающей новую категорию ценности. При изучении институциональных процессов профессор Иншаков особо подчеркивал, что «в английском языке отмечаются специфические лакунарные номинанты, не имеющие эквивалентов в русской лингвокультуре»³². Для английского и русского языков характерно отсутствие полностью и однозначно совпадающих терминов, что затрудняет задачи, как согласования терминологии, так и развития методологии.

²⁸ Aberdeen Group. Customer Experience Management: Engaging Loyal Customers to Evangelize Your Brand, September 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/> (Дата обращения 20.11.2011).

²⁹ Pine J. and Gilmore J. The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston, 1999. [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/> (Дата обращения 20.11.2011).

³⁰ Российский журнал менеджмента. 2011. Т. 9. № 4. С. 132–134. [Электронный ресурс]. URL: <http://icrm2011.com> (Дата обращения 18.05.2012).

³¹ Lemke F., Clark M., Wilson H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wiwiiss.fu-berlin.de/institute> (Дата обращения 18.05.2012); Resnick S. Cassidy K. Fox C. A perspective on relationship quality in drug treatment services using patient to patient research. [Электронный ресурс]. URL: <http://icrm2011.com/> (Дата обращения 18.05.2012).

³² Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. С.663.

Изучение измененной природы потребителя и трансформировавшейся ценности, изменение общей картины социально-экономических отношений требует не только системного изучения, но и осмысления и упорядочения базовых и производных понятий, применяемых для описания новых объектов и процессов. Поиск средств языкового выражения определяется необходимостью обозначать постоянно воспроизводимые действия, состояния и категории в адекватных и релевантных терминах русского языка, несущих смысловую и образную нагрузку.

Понятия, определяющие потребительский опыт как результат удовлетворенной потребности, используемые в зарубежной литературе, и близкое им русское понятие «впечатление» не совсем идентичны. В обоих случаях мы говорим об итоговом состоянии потребителя, имеющем особую ценность. Однако слово «впечатление» в русском языке воспринимается в массовом сознании в большей степени как психологический термин, и хотя впечатление всегда включает эмоциональную составляющую, оно есть результат так же экономического, рационального решения.

Вводя «впечатление» как ключевое понятие маркетинга взаимоотношений, проведем сравнительный анализ смыслового содержания этого понятия в русском языке и его адекватности иностранным терминам. Понятие «впечатление» «разлагается на два особых факта: объективно-физиологический – нервное раздражение, и субъективно-психологический – ощущение и восприятие... впечатлением обыкновенно называется общий результат воздействия на данный субъект известного сложного явления или совокупности явлений»³³. Энциклопедии и словари трактуют «впечатление» как ощущаемый след, оставленный в сознании или эмоциях под чьим-либо влиянием³⁴. «Впечатление» понимается также как «мнение, оценка, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем/чем-нибудь»³⁵; «образ, отражение, след, оставленный в сознании предметами, событиями, мнениями»³⁶; мнение, сложившееся после знакомства, соприкосновения с кем-либо, чем-либо³⁷; сформулированная оценка какого-либо воздействия³⁸.

Таким образом, главным содержанием понятия «впечатление» в русском языке является итоговая эмоциональная оценка, полученная под влиянием чего-либо. Смысловое содержание

³³ Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/index.html> (Дата обращения 20.06.2012).

³⁴ Толковый словарь Кузнецова. [Электронный ресурс]. URL: http://mirslouvrei.com/content_kuznec/vpechatlenie-111341.html (Дата обращения 20.06.2012).

³⁵ Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс]. URL: http://mirslouvrei.com/content_oje/vpechatlenie-5542.html (Дата обращения 20.06.2012).

³⁶ Социологический словарь. [Электронный ресурс]. URL: http://mirslouvrei.com/content_soc/vpechatlenie-1665.html (Дата обращения 20.06.2012).

³⁷ Толковый словарь Кузнецова. [Электронный ресурс]. URL: http://mirslouvrei.com/content_kuznec/vpechatlenie-111341.html (Дата обращения 20.06.2012).

³⁸ Толковый словарь Ушакова. [Электронный ресурс]. URL: http://mirslouvrei.com/content_ushakov/vpechatlenie-57564.html (Дата обращения 20.06.2012).

русского «потребительского впечатления» оказывается близко английскому «consumer experience» и может быть использовано, на наш взгляд, в маркетинге как «впечатление от взаимодействия в процессе потребления». Применяя понятие «впечатление» для описания специфической потребительской ценности, мы подчеркиваем таким образом его эмоциональный, личностный характер.

Вопрос использования русского слова «впечатление» или английских конструктов в контексте маркетинговых понятий является, на наш взгляд, не столько предметом научной дискуссии, сколько результатом практики применения. Для маркетинга важно, что при формировании «впечатления» «в сознании [происходят] соответствующие ощущения и восприятия, которые становятся затем материалом для дальнейших познавательных и мыслительных процессов»³⁹. Это придает «впечатлению», как субъективному понятию, поведенческую ценность и дает основу влияния на процесс формирования покупательского выбора. Маркетинг заинтересован в улучшении поведения потребителей, реализуемом на основании «впечатления», а значит необходимо влиять не на поведение после побуждения от уже готового, цельного «впечатления», а влиять на само формирование «впечатления».

Мы рассматриваем «впечатление» как самостоятельный дискретный объект, имеющий собственные характеристики и собственный процесс развития в системе поведения потребителей. Мы основываемся на том, что «впечатление» носит объективно-субъективный характер, имеет дуалистическую природу формирования на основе материальных и нематериальных факторов, рациональных и субъективных мотивов. «Впечатление», складывающееся как итог различных воздействий, имеет синергетический характер, его самостоятельная ценность превышает сумму ценности всех произведенных воздействий.

Иными словами, если под воздействием каких-либо маркетинговых инструментов происходит формирование мотивов для совершения покупки, то общее «впечатление», сложившееся у субъекта в отдельную ценность, сформирует особенный мотив, обладающий большей способностью побудить акт покупки, имеющий длительный период существования и воздействия и дающий дополнительные эффекты, например влияние на другие «впечатления».

Мы базируем концепцию формирования «впечатления» на концепции создания новых продуктов Левита-Котлера⁴⁰. Родовой товар (или «ядро» по Левиту) или ключевая ценность (мотив покупки по Котлеру) отражают базовые характеристики, необходимые для создания конкретных свойств товара. В питании базовой потребностью является голод, базовым товаром

³⁹ Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/index.html> (Дата обращения 20.06.2012)

⁴⁰ Levitt T. Marketing Success Through Differentiation. Of Anything. Harvard Business Review. January/ February, 1980. Pp. 83-91; Levitt T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles, Harvard Business Review, May – June 1981. Pp. 94–102; Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.

– еда. Далее возникает так называемый «ожидаемый продукт», включающий минимальные ожидаемые ценности. Ожидаемый товар в массовом питании включает публичность потребления, услуги организации питания и сопутствующие потребности. Расширенный продукт (или улучшенный товар) несет дополнительные ценности и преимущества, этот товар имеет характеристики, удовлетворяющие сверхожиданиям. Следующим этапом развития становится потенциальный продукт – еще не существующий, но планируемый к производству. Таким потенциальным продуктом виртуальной природы ценности является «впечатление».

Развивая дискуссию о содержательном наполнении понятия *потребительский опыт* («*consumer experience*»), мы предлагаем определять его как *сформированный чувственно-материальный опыт, возникший как результат удовлетворенной потребности*.

Основываясь на концепции «ценность в использовании», мы выдвигаем принцип итеративного вовлечения поставщиков и потребителей услуг в создание «потребительского впечатления». За счет массового итеративного вовлечения происходит увеличение потребительской ценности и ее формирование как ключевого ресурса сетевого потребления.

Расширяя понятийно-категориальный аппарат маркетинга, мы вводим авторские определения, описывающие «впечатление» и процессы его формирования.

«Потребительское впечатление» – это итоговое состояние и поведенческая реакция потребителя, сформированные в совокупности совместных действий по материальному потреблению и эмоциональному переживанию при удовлетворении потребности, обладающее уникальной синергетической ценностью и определяющее отношение к потребленному продукту (услуге), его ценности и взаимоотношениям с продавцом.

Создание «впечатления» – это эмоциональный труд работников по вовлечению в совместное действие потребителя в процессе удовлетворения потребности для получения дополнительной потребительской ценности, формирования «впечатления» и позитивного отношения к продукту и организации, основанный на персональной интеракции и требующий выражения работником соответствующих эмоций в соответствующем организационном контексте.

Концепции «клиентской вовлеченности», принцип непрерывного взаимодействия с потребителем и эмоционального вовлечения в развитие и совершенствование отношений активно разрабатываются в части построения сильных, конкурентоспособных брендов, поскольку, по мнению их авторов, «бренд добавляет продукту дополнительную ценность. Сущность бренда носит двойственный характер, который определяется ... одновременно как рациональными, так и эмоциональными выгодами»⁴¹.

⁴¹ Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольнішнікова І.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособности бренда в условиях экономики впечатлений // Вестник Удмуртского университета.

Российские ученые, развивая концепцию эмоционального вовлечения, отмечают, что «эмоциональное вовлечение существенно сильнее когнитивного влияет на эффективность взаимодействия с покупателем»⁴². И.Ю. Окольников отмечает, что «потребитель все чаще выступает как сопроизводитель ценности, что является высшей степенью его вовлечения»⁴³.

Изменения в природе потребителя отмечаются исследователями с конца прошлого столетия, когда происходит системное усложнение рынка и появляется новый потребитель, не поддающийся принятой типизации. Потребительские установки становятся фрагментарными, а границы групп – подвижными. Социально-демографические критерии сегментирования заменяются психологическими, стилевыми, ситуационными характеристиками. На международной конференции по качественным исследованиям, проведенной в конце 2002 года в Бостоне крупнейшей в мире профессиональной ассоциацией исследователей общественного мнения и рынка (ESOMAR), «подчеркивалась важность, или даже преимущественная важность именно эмоциональной стороны управления потребительским поведением»⁴⁴.

В изучении потребителей происходит «следующий шаг на ... пути денатурализации объекта, обращения не к «человеку» во плоти, а к его проекциям на культурное и социальное «поле». Новые объекты получают название «чувственных состояний» («feel states»), и объявляются «более импринтными поведенческими побудителями», чем контекстно обусловленные «need states» процессов на стороне потребителя, который склонен дифференцировать и опознавать еще вчера не различавшиеся социальные состояния»⁴⁵.

Социологи и маркетологи отмечают, что люди с одними и теми же социально-демографическими характеристиками могут быть исполнителями разных ролей. Модель потребительского поведения определяется институциональным характером современного потребителя и его сетевой формой социальной практики. В данной работе мы впервые рассматриваем сетевого потребителя услуг, имеющего институциональную природу, и изменившуюся систему потребительских ценностей. В изучении закономерностей потребительского поведения мы развиваем понятие «впечатления» как особую потребительскую ценность, возникающую при вовлечении потребителя в совместное создание

Экономика и право. Вып. 1. 2011. С. 74–81. [Электронный ресурс]. URL: http://vestnik.udsu.ru/2011/2011-021/vuu_11_021_12.pdf (Дата обращения 20.06.2012).

⁴² Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольников И.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособности бренда в условиях экономики впечатлений // Вестник Удмуртского университета. Экономика и право. Вып. 1. 2011. С. 74–81. [Электронный ресурс]. URL: http://vestnik.udsu.ru/2011/2011-021/vuu_11_021_12.pdf (Дата обращения 20.06.2012).

⁴³ Окольников И.Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса. Автореферат докторской диссертации по экономике. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/1/28.php> (Дата обращения 20.06.2012).

⁴⁴ Левинсон А., Стучевская О. Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR). [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/388/973/1219/06-levinson-46-55.pdf> (Дата обращения 20.06.2012).

⁴⁵ Там же.

ценности на основе индивидуального и коллективного потребительского опыта.

Генезис сетевых экономических связей имел место в индустриальной экономике XIX века и был описан и раскрыт во множестве научных исследований представителей неоклассической экономики и институционализма. Каждая из этих теорий объясняет эмпирически фиксируемые явления организации сетевых взаимодействий как у производителя, так и у потребителя. Это логически привело к формированию новых исследовательских подходов к изучению организации взаимодействия субъектов социально-экономической деятельности.

Организацию деловых сетей у производителя исследуют разные направления экономической науки, а организацию сетей на стороне потребителя исследуют экономическая социология и маркетинг, изучающие поведение акторов в экономических взаимосвязях. Наиболее общая исследовательская парадигма и само понятие «сеть» появились в конце XX в. в социологических исследованиях Л. Фримана, Д. Ноука, П. Марсдена, С. Вассермана, Б. Веллмана и др.⁴⁶

Экономика транзакционных издержек, ресурсный подход, эволюционная теория, подход, основанный на знаниях, и отношенческий подход – здесь разрабатывались различные аспекты формирования сетевых отношений. В приложении 1 представлен обзор теоретических подходов в исследовании межфирменных сетей⁴⁷. Обзор теорий фирмы, внесших свой вклад в сетевую теорию, дан в приложении 2⁴⁸.

Учитывая огромный интерес к сетевому подходу во всем мире и широкое распространение эмпирического материала, российская наука развернула активную дискуссию по проблеме формирования различных форм межфирменной кооперации. Большой вклад в типологизацию понятий и подходов сетевой парадигмы внесли исследования О. Третьяк, и М. Румянцева, Н. Попов, проводимые в соавторстве с рядом российских ученых⁴⁹.

Методология сетевого подхода зародилась в экономических исследованиях неоклассиков в XIX веке, а в течение XX века активно развивалась институционалистами на основе экономической теории прав собственности и теории транзакционных издержек. Не используя понятие «сети» как таковое, эти исследователи обосновали методы изучения таких структур и

⁴⁶ Freeman L. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification // Social Networks. 1979. №1. P. 215–239; Knoke D. Political Networks: The Structural Perspective. N.Y., 1990. P. 120–121; Marsden P. Linear Models in Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge, 1994; Wellman B. Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities. Boulder, 1999. P. 83–118; Wellman B. Social Structures: a Network Approach. Greenwich, 1997. P. 20.

⁴⁷ Румянцева М., Третьяк О. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. 2003. Т. 1. № 2. С. 25–50.

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Третьяк О. Развитие концепции управления цепочкой спроса на новых основаниях // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 4. С. 141–148; Румянцева М., Третьяк О. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. 2003. Т. 1. № 2. С. 25–50; Румянцева М., Третьяк О. Трансформация фирмы в сетевую организацию на примере экстернализации НИР // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 75–92; Попов Н., Третьяк О. Управление сетями: новые направления исследований // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 4. С. 75–82.

выявили предпосылки их зарождения и экономические характеристики функционирования. В XX веке в полной мере получили теоретическое обобщение другие типы деловых сетей, имеющих эмпирические проекции в реальном экономическом пространстве.

Если *А. Маршалл* сделал свои выводы, пользуясь методами и инструментами неоклассического анализа, что не помешало ему идентифицировать наиболее значимые эффекты межфирменных сетей, то в научных исследованиях XX века наиболее адекватным признан метод институционального анализа, основанный на *экономической теории контрактов и теории транзакционных издержек*⁵⁰.

Понимание прежде всего того, что собой представляют сети, является результатом представлений о фирме и ее естественных границах. В 1930 году *Р. Коуз* предложил *набор критериев*, показывающих, когда организацию эффективнее всего подвергать декомпозиции на более мелкие единицы, которые могут взаимодействовать между собой посредством рынка, вместо того чтобы взаимодействовать как части одного и того же юридического лица. Он обосновал «границу» между фирмой и рынком, которая проходит по тем контрактам, которые выгодно заключать в классической и имплицитной форме.

Точка зрения *Р. Коуза* помогла объяснить, почему организации в одинаковых условиях развиваются так по-разному и почему фирмам в одних случаях выгодно организовывать транзакции посредством рынка, а в других – взаимодействие, подобно процессам, имеющим место внутри фирмы. Теория транзакционных издержек, рассмотренная в работах *О. Уильямсона*, позволила разделить издержки экономических транзакций на издержки исключения и издержки взаимодействия⁵¹.

Первые связаны с описанием, осмотром и оценкой объекта взаимодействия. Другие аспекты транзакции, связанные с затратами, включают поиск, переговоры, составление контракта, юридическую поддержку и документальное обеспечение. Очевидно, что если одна и та же пара – продавец и покупатель – регулярно и часто осуществляют схожие транзакции, то эта пара будет иметь стимул организовать транзакционные процедуры и процессы так, чтобы затраты были меньше.

Они могут упростить и осуществлять «автоматически» некоторые транзакции, и в этом случае они представляют звено цепи. Когда фирма создана, ее деятельность сводится только к формированию внутренней сети, необходимой для организации взаимодействия между несколькими взаимозависимыми подразделениями.

⁵⁰ Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Директ медиа Паблишинг, 2008. 994 с.

⁵¹ Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб: Лениздат, 1996. Гл.1. 702 с.; Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1. СПб: Экономическая школа, 1999. С. 380.

В противоположность такому варианту обмена, выделяется обмен в результате чистого рыночного взаимодействия, где транзакционные издержки идут в полном объеме. Между этими двумя случаями (внутрифирменная сеть и анонимный рынок) существует вариант, позволяющий найти согласие и установить транзакционные связи между участниками, уменьшающие объем транзакционных издержек. Благодаря таким участникам (узлам) и связям, формируются сети, которые уменьшают транзакционные издержки. Время существования сетей отражает значительные объемы экономии на транзакциях⁵².

На основе методологии институционального анализа идентифицированы и описаны *четыре типа сетей*. *Первый тип сети* аналогичен промышленным регионам А. Маршалла⁵³. Промышленные районы с широким межфирменным разделением труда реализуют синергетический эффект, достигаемый при объединении и повышении специализации малых предприятий.

Второй тип – сети в области инноваций. Объединение в технологическое сообщество приводит к возникновению определенного типа связи⁵⁴. Профессиональные ассоциации ускоряют процесс вовлечения участников в сотрудничество в области изысканий. Принадлежность к общему технологическому, профессиональному или интеллектуальному объединению является базисом совместной кооперации.

Участники профессиональных объединений чувствуют собственную причастность к общему делу и системе профессиональных ценностей, что порождает положительные эффекты не только в совместных коммерческих операциях, но дает возможность поддерживать единую репутацию всех членов сообщества. Инновации почти всегда рождаются на стыке опыта и знаний целого ряда фирм⁵⁵. Парадигма информационной экономики Дж. Стиглица наиболее адекватно описывает в данном случае характер инноваций в сети⁵⁶. Когда в ней объединены различные фирмы, их обмен знаниями и опытом оказывается способен породить новые знания⁵⁷. Особенно нуждаются в объединении в сети или присоединении к существующим сетям организации, функционирующие в быстро развивающихся областях. Члены таких сетей получают необходимый доступ к экспертизе.

⁵² Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб: Лениздат, 1996. 702 с.; Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. СПб, Экономическая школа, 1999. С. 380; Капелюшиков Р. Экономическая теория прав собственности. М.: ИМЭМО, 1990. С. 34.

⁵³ Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Директ медиа Паблишинг, 2008. 994 с.

⁵⁴ Капелюшиков Р. Экономическая теория прав собственности. М.: ИМЭМО, 1990. 34с.

⁵⁵ Hakansson Hakan. Technological Collaboration in Industrial Networks, EMJ (1990). No. 8.P.371–379; Gadde L., and Hakan Hakansson. Analysing Change and Stability in Distribution Channels – A Network Approach, in: Axelsson, B. and G. Eastern. (eds.) Industrial Networks: A New View of Reality. L.: Routledge, 1992. P.166–179.

⁵⁶ Аткинсон А., Стиглиц Д. Лекции по экономической теории государственного сектора. М.: Аспект-Пресс.1995. 832 с.

⁵⁷ Gadde L., and Hakansson H. Analysing Change and Stability in Distribution Channels – A Network Approach, in: Axelsson, B. and G. Eastern. (eds.) Industrial Networks: A New View of Reality. L.: Routledge, 1992. P.166–179.

Инновационным фирмам для своей деятельности требуются связи с исследовательскими институтами и университетами⁵⁸. Например, в массовом питании освоение инноваций практически всегда происходит в рамках профессиональных сообществ, ассоциаций, которые совместно разрабатывают и проводят то или иное тематическое мероприятие, обеспечивающее рост доверия клиентов к качеству оказываемой ими услуги.

Анализ влияния двустороннего процесса взаимодействия для формирования широкого ассортимента продуктов и процессов на базе информационных технологий провел К. Фриман⁵⁹. В рамках фирмы технология изменяет функционирование, и дальнейшее развитие уже возможно только в новых, сетевых отношениях. К. Фриман отмечает, что новые технологические парадигмы изменяют «основанные на здравом смысле правила поведения менеджеров, маркетологов и дизайнеров»⁶⁰. Совместная деятельность в сети порождает в дальнейшем как формальные модели сотрудничества, так и всевозможные неформальные сетевые образования.

По мнению Э. фон Хиппеля, отрасли, в которых свободно передается информация (как например это происходит между менеджерами сектора ресторанов в локальном сообществе), характеризуются меньшими издержками информационного поиска, и инновации даются им легче⁶¹. Инновация – это не просто новые идеи; для того чтобы новая технология состоялась, получила распространение и признание, нужен богатый опыт внедрения, который в сетях можно получить за короткий промежуток времени. Сети выступают фундаментом для осуществления инноваций⁶².

Третий тип сети – бизнес-группы. Диверсифицированная бизнес-группа представляет собой третий тип сетей, опирающийся на связи или общее членство (в отличие от пространственной близости)⁶³. В развитых рыночных странах бизнес-группы являются доминирующей формой в преобладающем числе случаев⁶⁴.

Бизнес-группа – это сеть фирм, сотрудничающих друг с другом на регулярной основе и в течение длительного времени. Эти группы имеют как горизонтальные межорганизационные

⁵⁸ Gadde L., and Hakansson H. Analysing Change and Stability in Distribution Channels – A Network Approach, in: Axelsson, B. and G. Eastern. (eds.) *Industrial Networks: A New View of Reality*. L.: Routledge, 1992. P. 166–179.; Semlinger Klaus. *New Developments in Subcontracting – Mixing Market and Hierarchy*, in: Amin, A. and M. Dietrich (eds.) *Towards a New Europe: Structural Change in the European Economy*. Aldershot: Edward Elgar, 1991. P. 96–115.

⁵⁹ Freeman Christopher. *Networks of Innovators: A Synthesis of Research Issues*, Research Policy (1991) No. 20. P. 514.

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Von Hippel Eric. *Sources of Innovation*. N.Y.: Oxford University Press, 1988. P.76–90.

⁶² Freeman Christopher. *Networks of Innovators: A Synthesis of Research Issues*, Research Policy (1991) No. 20. P.514; Von Hippel Eric. *Sources of Innovation*. N.Y.: Oxford University Press, 1988. P. 76–90.

⁶³ Amsden, Alice H. *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization*. N.Y.: Oxford University Press, 1989. P. 151–152.

⁶⁴ Gerlach Michael L., and James R. Lincoln. *The Organization of Business Networks in the U.S. and Japan*, Nit in Nohria and R. Eccles (eds.) *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Boston: Harvard Business Press, 1992. P. 491–520.

связи (относительно равноправные), так вертикальные отношения (и более иерархические)⁶⁵. Бизнес-группы отличаются более четкими границами сети и четко определяемой целостностью сообщества, даже если его члены являются полностью самостоятельными единицами. В бизнес-группах наблюдается иллюзорная передача власти по сети – хотя она и выглядит как сеть равноправных членов, но иерархический финансовый контроль сохраняется. Капитал спускается вниз к основанию сети, а сложные промышленные продукты поднимаются обратно вверх.

Четвертый тип – стратегические альянсы и сотрудничество в производстве (в том числе услуг). Стратегические альянсы стали предметом пристального изучения в последние годы как форма кооперации, возникающей по расчету и сопровождающейся оговоренными во всех деталях контрактными отношениями.

Стратегическим альянсам не хватает естественной основы доверия, для сдерживания возможного оппортунизма они полагаются на контрактные соглашения. Наблюдение за поведением участников подобного типа сети с самого начала закладывается в нормы межсетевых отношений на основе формально структурированных моделей. Оговариваются формы и порядок отчетности, тщательно отслеживаются сроки. В силу своей неустойчивости альянсы выступают в основном как краткосрочные соглашения, направленные на решение конкретных задач. Распространение информации – главного ресурса в развитии сети – в сетях-альянсах затруднено, возникают проблемы доверия и неопределенности. Однако это не означает, что они не создаются или функционируют с малой эффективностью.

Формализация отношений значительно облегчает кооперацию в сети, а ее участники вполне могут подтвердить репутацию надежных партнеров. С каждым новым соглашением между прежними партнерами повышается уровень доверия и облегчается кооперация. Степень сотрудничества увеличивается, и альянсы продолжают развиваться.

Хотя стратегические альянсы часто формируются для обмена информацией и производства инноваций, они отличаются от инновационных сетей не столь высокой интенсивностью связей. В стратегических альянсах (например, при создании совместных предприятий и лицензионных соглашениях) передаваемая информация редко носит глубокий или эксклюзивный характер как при сотрудничестве в области инновационных научных исследований⁶⁶. Рассматриваемые формы не описывают теоретико-методологическую базу

⁶⁵ Sako Mari, Prices, Quality and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. P. 150–152.

⁶⁶ Sydow Jorg. On the Management of Strategic Networks. Working Paper No. 67/91, Institut für Management. Berlin: Freie Universität, 1991. P. 113–129; Hagedoorn John and Jos Schakenraad. Strategic Partnering and Technological Co-operation, in: Dankbaar, B., Groenewegen, J. and H. Schenk Dordrecht (eds.) Perspectives in Industrial Organization. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1990. P. 299–300.

объединения в сети индивидуумов, как экономических агентов и как носителей определенных институциональных норм.

Развитие сетевых форм отношений приводит не только к созданию сетевых объединений между организациями, но и к зарождению качественно новых сетевых объединений частных лиц. Происходит трансформация институциональной природы потребителя, обусловленная доминированием сетевого характера социальных и экономических взаимодействий. У потребителя нового сетевого типа происходит перенос ценности с продукта на способ его потребления. Значительно возрастает ценность эмоциональной составляющей, и это оказывает влияние на ценности, первоначально удовлетворявшие группу материальных потребностей.

Современное общество развивается как информационное и сервисное, оно генерирует культуру «виртуальной реальности» и сетевых отношений, предлагая новые продукты, построенные на новых или реконструированных символах идентичности. Люди и сообщества, объединенные в сети, располагают возможностью свободного и альтернативного обмена информацией и выбора различных культур и различных товаров за кратчайшие промежутки потребления.

Эволюционирующий сетевой потребитель заявляет повышенную ценность эмоциональной и ментальной составляющих собственного потребительского опыта. Основу его трансформации составляет изменение содержания потребности, ее усложнение и развитие. Происходит *качественное изменение вновь сформированных потребностей*, структура потребительской ценности подвергается изменению и требует постоянной реидентификации. Сетевое сообщество объединяется на платформе единых социо-культурных ценностей, которые признает и разделяет каждый участник сети. Сообщества потребителей используют ценностную платформу для гармонизации материальных и нематериальных ценностей, потребляемых участниками сети.

Индивидуальные ценности участника являются частью общей ценностной платформы, в результате и индивидуальные потребительские ценности претерпевают изменения, становясь частью сетевого обмена. Происходит трансформация множества индивидуальных оценок товаров и услуг, удовлетворяющих утилитарные потребности участников сети, в коллективное восприятие их как совокупностей уникальных социокультурных ценностей.

Участники сети сохраняют свою независимость как потребители и члены социума, но одновременно оказываются включенными с помощью гибких связей в различные экономические и социальные системы. Один и тот же человек может одновременно выступать членом различных сетей, и как их составляющая он ориентирует свое потребительское и социальное поведение на ценностную информацию, курсирующую в сети в качестве главного ресурса. Сетевой потребитель получает и распространяет потребительскую информацию, и на

его поведение влияет именно состав этого сетевого сообщения. Потребительский опыт формируется у каждого индивидуального потребителя, но именно в сообществе потребителей он приобретает форму коллективной оценки и коллективной ценности и становится одним из ведущих факторов потребительского выбора. Мы считаем ключевым фактором появления уникальной потребительской ценности коллективного формата развитие сетевых форм взаимосвязей потребителей, которое обусловило изменение их институциональной природы и привело к трансформированию коллективного потребительского опыта в его превращенную форму – «впечатление» – как выражение коллективной потребительской ценности.

В диссертационном исследовании «потребительское впечатление» впервые рассматривается как сетевая потребительская ценность, которая обладает синергетическим маркетинговым эффектом «коллективного потребительского впечатления» участников сети. Если под воздействием каких-либо маркетинговых инструментов происходит формирование мотивов для совершения покупки, то «общее впечатление», сложившееся у субъекта в отдельную ценность, сформирует особенный мотив, обладающий большей способностью инициировать покупку, имеющий длительный период существования и воздействия и производящий дополнительные эффекты – например, влиять на другие «впечатления».

В современной общественной жизни и массовой культуре коренным образом изменилась роль развлечений и «впечатлений». Если прежде они служили дополнением к повседневной жизни, кратким отвлечением от работы, обыденности, то теперь социальные приоритеты изменились. Потребность в разнообразных ярких личных ощущениях стала обязательной частью жизни человека, неразрывно соединилась с понятием личной свободы, самореализации, творчества, стала обязательной частью процесса потребления. Трансформация потребительской ценности, развитие и усложнение потребностей современного человека определяют необходимость изменения маркетинговых концепций. Увеличение ценности происходит за счет вовлечения потребителя в ее создание, потребности усложняются и имеют дискретную иерархию. Проявляется ценность нового уровня – «впечатление», имеющее материальную и эмоциональную составляющие. Институциональная природа потребителя и сетевой характер его взаимодействий делают «впечатление» индивидуальной и коллективной ценностью, определяющей современные модели потребительского поведения.

Таким образом, исследуя генезис сетевых экономических связей, раскрытый в работах представителей неоклассической экономики и институционализма, мы акцентируем внимание на том, что интерес к сетевому подходу при изучении экономических практик обусловлен не только постоянным ростом количества различных сетевых структур, но и сами методологическими возможностями, которые предоставляет этот подход к исследованию взаимодействия субъектов социально-экономической деятельности.

В целом изучение практики сетевого соучастия в общественном конструировании получило достаточно широкое распространение в различных отраслях знаний. Экономика транзакционных издержек, ресурсный подход, эволюционная теория, подход, основанный на знаниях, и отношенческий подход охватывают различные аспекты формирования сетевых отношений. При этом организацию деловых сетей у производителя исследуют разные направления экономической науки, а организацию сетей на стороне потребителя исследуют, в большей степени, экономическая социология и маркетинг, изучающие поведение акторов в экономических взаимосвязях.

Мы считаем, что развитие сетевых форм отношений приводит не только к созданию сетевых объединений между организациями, но и к зарождению качественно новых сетевых объединений частных лиц. При этом идентифицированные на основе методологии институционального анализа четыре типа сетей (промышленные сети, инновационные сети, бизнес-группы, стратегические альянсы) не охватывают объединения в сети индивидуумов, как экономических агентов и как носителей определенных институциональных норм.

На основе анализа закономерностей постиндустриального общества можно сделать вывод о том, что его развитие сопровождается снижением материальных и экономических критериев как стандартов рационального потребления.

Развитие сетевых сообществ в условиях свободного информационного обмена альтернативного и быстрого выбора различных услуг и товаров укорачивает жизненный цикл материального потребления, но при этом повышает роль эмоциональной и ментальной составляющих собственного потребительского опыта. В основе этих процессов находится изменение содержания потребности, ее усложнение и развитие. Происходит качественное изменение вновь сформированных потребностей участников сети, структуры потребительской ценности и необходимость ее постоянной реидентификации. Сообщества потребителей используют единую ценностную платформу для гармонизации материальных и нематериальных ценностей, потребляемых участниками сети. У потребителя нового сетевого типа происходит перенос ценности с продукта на способ его потребления. Значительно возрастает ценность эмоциональной составляющей, и это оказывает влияние на ценности, первоначально удовлетворявшие группу материальных потребностей.

Развивая ценностно-ориентированные подходы, мы полагаем, что та составляющая в цепочке создания ценности предприятия, которая обеспечивает эмоциональную ценность потребителя, становится для предприятия нематериальным активом и нуждается в более четком определении и целевом управлении.

Именно создание и использование единой ценностной платформы потребительской сети способствует изменению индивидуальных потребительских ценностей, превращая их в

составную часть сетевого обмена, а множественные личностные оценки товаров и услуг, удовлетворяющих утилитарные потребности акторов сети, в их коллективное восприятие как совокупности социокультурных ценностей. Основой создания новой ценности выступает потребительский опыт, определяемый как сформированный чувственно-материальный опыт, возникший в результате удовлетворения потребности. Подобное определение базируется на восприятии, как итоге взаимодействия потребителя с товаром и продавцом.

По нашему мнению, участники сети сохраняют свою независимость как потребители и члены социума, но одновременно оказываются включенными с помощью гибких связей в различные экономические и социальные системы. В силу этого, индивидуальный потребительский опыт в сетевом сообществе приобретает форму коллективной оценки и коллективной ценности, и становится одним из ведущих факторов потребительского выбора.

Мы разделяем концепцию «эмоционального вовлечения потребителя», отражающую важность и высокую значимость эмоциональной составляющей при вовлечении потребителя непосредственно в процесс производства ценности. Выражением коллективной потребительской ценности выступает «впечатление», характеризуемое нами как ценность нового уровня в совокупности материальной и эмоциональной составляющих.

Рассматривая «впечатление» как самостоятельный дискретный объект с собственными характеристиками и процессом развития в системе поведения потребителей, основываемся на том, что «впечатление» имеет дуалистическую природу формирования на основе материальных и нематериальных факторов, рациональных и субъективных мотивов.

Впервые «потребительское впечатление» рассматривается как сетевая потребительская ценность, которая обладает синергетическим маркетинговым эффектом «коллективного потребительского впечатления» участников сети. Таким образом, «впечатление», как уникальная индивидуальная и коллективная ценность, во многом определяет современные модели потребительского поведения. За счет массового итеративного вовлечения происходит увеличение потребительской ценности и ее формирование как ключевого ресурса сетевого потребления.

Уточняя понятие, характеризующее процессы формирования «впечатления», мы считаем, что под «созданием «впечатления» понимается эмоциональный труд работников по вовлечению в совместное действие потребителя в процессе удовлетворения потребности для получения дополнительной потребительской ценности, формирования «впечатления» и позитивного отношения к продукту и организации, основанный на персональной интеракции и требующий выражения работником соответствующих эмоций в соответствующем организационном контексте.

В целом, анализируя тенденции, повлиявшие на трансформацию институциональной природы потребителя, мы пришли к выводу, что сетевой характер не только потребления с повышенным ожиданием получения нематериальных эффектов, но и собственно создания новых потребительских ценностей в различных сферах деятельности определяет направление дальнейшего развития устоявшихся маркетинговых концепций. Маркетинг взаимоотношений применительно к новому субъекту – потребительским сетям – обособляется в новое направление: маркетинг взаимоотношений с потребительскими сетями или маркетинг потребительских сетей.

1.2. Теоретические основы развития маркетинга отношений в условиях сетевого взаимодействия потребительских сообществ

Развитие потребностей является всеобщим законом развития общества и признается маркетингом как движущая сила развития рынков и спроса. Закон возвышения потребностей проявляется на каждом этапе развития общества и является общесоциологическим и социально-экономическим законом, выражающим рост и совершенствование потребностей общества и индивидов, базирующееся на развитии производительных сил и культуры социума. В развивающемся обществе потребности людей не просто растут, они видоизменяются, некоторые исчезают, другие качественно меняются, расширяется и обновляется круг актуальных потребностей. Действие закона носит всеобщий характер, но специфически проявляется на разных этапах и в разных сферах жизни общества.

В зарубежной и российской литературе в течение последних лет шла активная и развернутая дискуссия по осмыслению эволюции маркетинга, генерализации маркетинговой теории и поиске новой парадигмы. Вопросы эволюции маркетинговых концепций детально рассмотрены в публикациях С. Куц, О. Третьяк, Г. Багиева, А. Панкрухина, О. Ойнер, В. Черенкова⁶⁷. Автор ряда исследований по вопросу эволюции маркетинга О.А. Третьяк отметила, что *«маркетинг эволюционирует и воспринимается в развитии»* и в этом и заключается, на сегодняшний день, его основная логика, этот этап отражает «новый уровень становления механизма взаимодействия

⁶⁷ Куц С. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Вып. 4(№ 32). 2003; Третьяк О. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. Т.4. № 2. 2006. С. 129–144; Багиев Г. Маркетинг взаимодействия: политика распределения. Сбыт. Маркетинг–логистика: учеб. пособие. СПб, 1999; Панкрухин А. Маркетинг территорий: учебное пособие. М., РАГС, 2002. 416 с.; Ойнер О. Оценка результативности маркетинга с позиции системы // Российский журнал менеджмента. 2008.Т. 6. № 2. С. 27–46; Черенков В. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла – Эрика Линга // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4. [Электронный ресурс]. URL: www.mavriz.ru (Дата обращения 25.02.2011).

производства и потребления, отличающийся усилением обратных связей»⁶⁸.

*Маркетинг в современном понимании должен устанавливать взаимодействие с потребителем, привлекая его к созданию ценности, обеспечивать доступность и предоставление благ персональному потребителю, транслировать потребительские запросы производителю и далее партнерам и поставщикам. «Доминирующие позиции занимают фирмы, способные к долговременной ориентации на потребителя, выстраивающие систему интерактивного взаимодействия с индивидуальным потребителем и непосредственно включающие его в цепочку создания и распределения ценности»*⁶⁹.

Следует подчеркнуть, что теория и практика маркетинга услуг массового питания развиваются столь неравномерно, что для рынков постсоветского пространства характерно одновременное фрагментарное существование различных концепций. В приложении 3 приведено сравнение маркетинговых концепций, данное в их эволюционном развитии.

Классический маркетинг базируется на традиционной концепции неоклассиков, где главным объектом исследования являются экономический агент, его интересы и ожидания. Он изучает сегментированного, рационального потребителя, подверженного традиционным методам воздействия и лояльного к продавцу, скидкам на товары и рекламному воздействию. Основным объектом анализа неоклассиков и классического маркетинга являются рациональные действия агента на рынке.

Институциональная экономика главным объектом исследования считает «популяцию агентов, обладающих аналогичным социально-экономическим генотипом»⁷⁰. В качестве предмета изучения избирается «поведение агентов с точки зрения наследственных и приобретаемых факторов»⁷¹. Такой подход использует маркетинг взаимоотношений, ставший ведущей концепцией, реализуемой предприятиями массового питания в последние десятилетия.

Факторами, стимулирующими развитие *маркетинга взаимоотношений*, стали рост сервисной сферы экономики и выявление новых тенденций по всем видам услуг, их воздействие на все хозяйство и саму рассматриваемую сферу. Превращение сферы услуг в ведущий сектор народного хозяйства получило название «сервисизация экономики» и отражало новый этап в развитии общества. По сути, произошло глобальное изменение системы ценностей и потребительской модели поведения. Достижение невещественных социальных целей и падение прежде безграничного приоритета материального потребления стали основой возрастающей ценности услуги как деятельности, удовлетворяющей новые

⁶⁸ Третьяк О. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. С. 140.

⁶⁹ Там же. С. 140-142.

⁷⁰ Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. С. 91.

⁷¹ Там же.

потребности. Изучению маркетинга взаимоотношений посвятили свои исследования П. Друкер, Г. Прахалади и Р. Рамасвами, Д. Шанси и С. Чаласани, К. Гренросс и целый ряд известных ученых всего мира⁷².

Долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления его интереса к товару или услуге фирмы. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в шесть раз дороже, чем организация повторных продаж уже существующему субъекту спроса. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить фирме в 25 раз дороже⁷³. Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимодействием, позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на маркетинг в сфере услуг в целом и массовом питании в частности. Он стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями ресторанных услуг для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон.

Наиболее популярное определение маркетинга взаимоотношений принадлежит Р. Моргану и Ш. Ханту: *«...маркетинг взаимоотношений относится ко всей маркетинговой деятельности, направленной на установление, развитие и поддержание успешных взаимодействий»*⁷⁴.

Для нас особенно важна точка зрения, рассматривающая маркетинг взаимоотношений как инструмент создания новой ценности для клиента и с его непосредственным привлечением⁷⁵ *«Маркетинг отношений – непрерывный процесс определения и создания вместе с индивидуальными покупателями новых ценностей, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия»*⁷⁶.

Оригинальные подходы в теории маркетинга взаимоотношений получили столь широкое развитие, что принято говорить о пяти различных *школах*, сложившихся не только по методологическому, но и по географическому принципу. Североамериканская школа признает маркетинг взаимоотношений новой и доминирующей парадигмой, остальные школы не столь категоричны. Североевропейская школа и британцы больше акцентируются на концепции маркетинга услуг и тем самым стоят ближе к маркетингу взаимоотношений. Немецкая школа и

⁷² Drucker P. Reckoning with the Pension Fund Revolution // Harvard Business Review. 1991. Vol. 69. March/April; Prahalad C., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence // Harvard Business Review. 2000. January. February; Shani D., Chalasani S. Exploiting Niches Using Relationship Marketing // Journal of Consumer Marketing. 1992. Vol. 9. N 3; Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990.

⁷³ Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990.

⁷⁴ Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3., P. 20.38.

⁷⁵ Темпоралл П., Тротт М. Роман с покупателем. СПб: Питер, 2002. 224 с.

⁷⁶ Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб: Питер, 2001. С. 24.

группа IMP приоритетно исследуют сетевые взаимоотношения и сосредотачиваются на промышленном маркетинге. В российской литературе наиболее полный сравнительный анализ концепций маркетинга взаимоотношений проведен в исследованиях С.П. Куц⁷⁷. Маркетинг взаимоотношений на сегодня является, пожалуй, самой признанной и востребованной в массовом питании маркетинговой концепцией. Его подробное рассмотрение приведено в приложении 4⁷⁸.

Маркетинг взаимодействия, иначе называемый *маркетингом взаимоотношений*, утвердился в сфере услуг достаточно быстро, поскольку именно здесь критически важно достигать активного контакта с потребителем, создавая совместно с ним продукт, востребованный им стоимости. Показательно, что сам термин «маркетинг взаимоотношений» впервые был применен Л. Берри для описания именно маркетинга услуг⁷⁹.

Прогрессивность концепции маркетинга взаимоотношений подтверждается тем, что услуги, в том числе массового питания, становятся унифицированными, и это приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров и «массовой персонализации» удовлетворения потребностей клиента.

Массовая персонализация означает эффективное обслуживание клиентов, успешное объединение низких затрат и индивидуального подхода к каждому посетителю организаций массового питания⁸⁰. Приведение услуги в соответствие с личными потребностями клиента – это главный метод маркетинговой концепции взаимоотношений. Причем речь идет не просто о систематическом механическом улавливании и удовлетворении потребности клиента, а о вступлении с ним во взаимодействие на основе «*впечатления*» *покупателя* от приобретения услуги.

В рамках дискуссии о трансформации современного маркетинга, активно обсуждается усиление эмоциональной составляющей в процессе удовлетворения потребности и высказываются взгляды различной степени радикальности, определяющие сопутствующую либо доминирующую роль нематериального в современной продукции. Наиболее радикальную позицию занимают авторы, считающие манипуляцию восприятием первостепенной задачей маркетинга. Подобное утверждение было выдвинуто родоначальниками «эмоционального

⁷⁷ Куц С. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник. Санкт-Петербургского Университета. Сер.8. Вып. 4(№ 32). 2003.

⁷⁸ Там же.

⁷⁹ Berry L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Service Marketing / Eds.L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Uppah. Chicago, 1983.

⁸⁰ Мельченко Л. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011); Stanley M Davis, Future Perfect. – Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1987.

подхода» Э. Райсом и Дж. Траутом⁸¹. Именно они доказывали, что на выбор покупателя влияет не сам товар, а его восприятие, и только на изучении восприятия нужно сосредоточить маркетинговые усилия.

Современные концепции маркетинга склонны рассматривать «впечатления» как побочный продукт успешного продвижения товара или услуги, стимулирующий рост продаж. В маркетинге отношений получение благоприятного «впечатления» в соответствии с ожиданиями потребителя формирует его лояльность и способствует совершению повторных покупок все того же товара или услуги.

Концепцию «эмоционального маркетинга» развивали в своих работах Б. Шмитт, М. Гобе, К. Робертс, Ф. Котлер, которые ввели такие термины, как «эмоциональный маркетинг», «эмоционирование бренда», «эмоциональный интеллект», «маркетинг впечатлений», «рынок эмоций»⁸². Однако необходимо отметить, что в их работах термины не являются сложившимися понятиями – как в силу лингвистических трудностей, так и в части активной дискуссии о смысле и содержании вновь вводимых терминов и определений.

Ф. Котлер определяет «маркетинг впечатлений» («experiential marketing») как «маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений. Продавцам приходится все больше думать не только о продаже товара или услуги, но и о разработке и поставке потребителю позитивных впечатлений. Следует принимать во внимание положительные впечатления, которыми уже располагают потребители при покупке товара или услуги, и найти способ имитации таких впечатлений»⁸³.

Системной и методологической проработкой «маркетинга впечатлений» занимаются украинские маркетингологи. Основным выводом из их широкой дискуссии стали понимание и пропаганда концепции «маркетинга впечатлений», который открывает компаниям новые возможности. Акцент делается на том, что «современные компании должны понимать, что они производят *«впечатления»*, а не товары и *повышают потребительскую ценность*, а не оказывают услуги. «Просто товаров» или «просто услуг» уже недостаточно – товары и услуги уже не выступают как главный источник прибыли. Потребители жаждут впечатлений

⁸¹ Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2000. С. 256; Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: Изд-во АСТ, 2007. С.160; Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Изд-во «Питер», 2007. С.336.

⁸² Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать. Фаир-Пресс, 2001; Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001; Робертс К. Lovemarks. Бренды будущего. М.: Рипол Классик, 2005. 224 с.; Робертс К. Lovemarks. Бренды будущего. М.: Рипол Классик, 2005. 224 с.; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб: Издательство «Питер», 2000. 896 с.

⁸³ Котлер Ф. Глава из книги «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер». [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (Дата обращения 01.03.2011).

и готовы платить за них деньги. На смену традиционному маркетингу приходит маркетинг впечатлений, который открывает новые экономические возможности для компаний»⁸⁴.

Украинскими маркетологами предложено следующее определение: «Маркетинг впечатлений – это инструмент построения эмоциональной связи между продуктом (ТМ, брендом) и потребителями в рамках события (мероприятия, представления), предложения, организованного производителем.

Маркетинг впечатлений находится на стыке ивент-маркетинга и шоу-маркетинга и представляет собой сложный микс из собственно маркетинга, рекламы и PR»⁸⁵.

Мы, в свою очередь, считаем, что *«маркетинг впечатлений» соединяет в себе маркетинг событийный и маркетинг взаимоотношений и является развитием концепции отношений в новых условиях информационного общества и для новых сетевых потребителей.*

Позиция украинской школы состоит в том, что «маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта (ТМ, бренда) с целью получения коммерческих выгод для компании»⁸⁶. Не отрицая конечную коммерческую выгоду, мы полагаем, что потребитель не просто погружается в мир продукта и затем приобретает его. Коммерческая выгода реализуется за счет приобретения продукта самостоятельной потребительской ценности – самого «впечатления». Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает «впечатление», он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, то есть за свои собственные чувства и ощущения.

«Товары и услуги не проникают во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления. И хотя само по себе впечатление нельзя увидеть или потрогать, люди высоко ценят это предложение, потому что его ценность лежит в них самих, там, где оно останется навсегда»⁸⁷. В целом цена от товара к «впечатлению» растет в десятки раз. В массовом питании ценность «впечатлений» может быть подтверждена простым примером:

– обед в ресторане или кафе в будний день обойдется гостю в 10 долларов, и это можно считать в большей степени оплатой товара-блюда;

– заказ на одного гостя во время организации банкета (услуги) оценивается от 17 до 20 долларов;

⁸⁴ Агентство профессиональных мероприятий SPEAK UP // тренинги и семинары // EXPERIENTIAL MARKETING / Маркетинг Впечатлений открывает компаниям новые возможности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.speakup.com.ua> (Дата обращения 01.03.2011).

⁸⁵ Special Advertisi NG Section to Adweek and Brandweek/ EXPERIENTIAL MARKETING. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.experientialforum.com> (Дата обращения 28.02.2011).

⁸⁶ Там же.

⁸⁷ Rooley A. Performance: Revealing the orphan Within – Longmead, England: Element Books, 1990. С. 29.

– билет на участие в празднике (например, Новый год, День влюбленных) со специальной программой и угощением – 70-100 долларов.

При переходе от простой продажи готовых блюд к услуге по организации отдыха и торжества, заведения вдвое увеличивают свою рентабельность, но предоставляя новый продукт – «впечатление» от праздника – они имеют возможность увеличить свой валовой доход в пять раз. Понимание принципов продвижения продукта «впечатление» и освоение методологии его создания позволяет перейти на новый уровень удовлетворенности клиента и достичь экономического успеха.

«В зарождающейся экономике впечатлений компании должны осознавать, что они производят воспоминания, а не товары и создают сцену для повышения потребительской ценности, а не поставляют услуги»⁸⁸.

В российской науке «маркетингу и экономике впечатлений» уделяется, на наш взгляд, недостаточно внимания. Так, в российской литературе «эмоционирование» и связанные с ним словообразования – «эмоциональные переживания», «эмоциональные связи», «эмоциональный маркетинг» и «эмоциональные ощущения» начинают использоваться рядом авторов: В. Тамберг, А. Бадьиным В., М. Акулич, однако нужно признать, что поиск определений только начинается⁸⁹.

Дискуссии о понятийном аппарате «эмоционального маркетинга» приводят к более фундаментальному вопросу о том, является ли «эмоциональный маркетинг» новой концепцией, возможно даже новой парадигмой или «роль эмоций в современном маркетинге сильно преувеличена, если не сказать – искусственно раздута»⁹⁰.

В позиции критиков, отрицающих состоятельность нового направления, есть, на наш взгляд, ряд принципиально уязвимых моментов. Автор наиболее острой критики «эмоционального маркетинга» Елена Мазур пишет, что «если покупателя устраивает функциональная полезность принтера, которую он оценивает как совокупность качества и скорости печати, то это *автоматически* вызывает в нем радость, удовольствие и другие эмоции. Если не устраивает – он ощущает чувства разочарования, враждебности, неприятия, возмущения и т. п. либо может даже ощутить такие аффекты, как ярость, испуг или паника»⁹¹.

Принципиальной ошибкой, на наш взгляд, является утверждение об автоматическом формировании эмоций у потребителя, освобождающем, таким образом, маркетинг от

⁸⁸ Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. М., Вильямс, 2005. С. 129.

⁸⁹ Акулич М. Эмоционирование брендов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm> (Дата обращения 18.12.2012); Тамберг В., Бадьин А. Брэнд: Боевая машина бизнеса. М.: «Олимп-Бизнес», 2005. 240 с.

⁹⁰ Мазур Е. Эмоциональный маркетинг: миф или новая маркетинговая концепция? // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 16–27.

⁹¹ Там же.

необходимости влиять на зарождение эмоций и формирование итогового «впечатления» (или не предоставляющим такой возможности). Мы считаем, что процесс эмоционального переживания является, безусловно, внутренним, личностным, более того – сугубо приватным для каждого человека. В этом их ценность и уникальность. Но маркетинг не только может, но и *должен* помогать потребителю получить всю гамму востребованных им эмоций, *должен* обеспечить потребителю то «впечатление», на которое он заявляет свой индивидуальный спрос.

Этот же автор утверждает, что «удовлетворение потребностей людей посредством предложения им самых разнообразных материальных и нематериальных благ – вот ради чего существует маркетинг. Именно с позиций этого базового подхода следует оценивать эволюцию маркетинговой деятельности, то есть возникновение новых методик, закономерностей и правил нужно проверять на соответствие главному постулату маркетинга: найди потребность и удовлетвори ее. Пока они принципиально не противоречат друг другу – о «новом» маркетинге говорить недопустимо»⁹².

С этим нельзя не согласиться, но в этом и состоит суть эволюции маркетинговых подходов, что рассматриваются изменяющиеся, усложненные потребности, содержащие «впечатления» как новые ценности. Новизна эмоций и «впечатлений» заключается не в факте их зарождения от потребления, а в расширении этого процесса, в приобретении им всеобъемлющего и обязательного характера. Сегодня потребление просто не может быть свободным от эмоционального наполнения, и «впечатление» как эмоциональный итог удовлетворения потребности не сопровождает удовлетворение спроса, а завершает его, сливается с ним и, по сути, реализует его.

Критика со стороны классического маркетинга в адрес маркетинговых подходов, основанных на той или иной форме усиления роли эмоциональности, опирается на сегментирование как базовый метод работы с потребителями. «Процесс маркетинговой деятельности в 21-м веке по-прежнему отвечает общепринятой традиции: он начинается с исследования целевого сегмента рынка и выявления покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени. Затем производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. После этого разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также способы воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара»⁹³.

⁹² Мазур Е. Эмоциональный маркетинг: миф или новая маркетинговая концепция? Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 2012. С.16–27.

⁹³ Там же.

Следует отметить, что сегментирование определяет потребности индивидуализированных покупателей и не рассматривает в полной мере взаимосвязи потребителей между собой. «Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга»⁹⁴.

Сегментированный покупатель описывается как индивид, обладающий набором выделенных свойств. При сегментировании по различным признакам каждый потребитель может быть отнесен к разным сегментам, при этом влияние референтной группы учитывается, но выбор потребителя признается независимым. В то время как в современных сетевых формах объединения участники сети могут принадлежать формально к разным сегментам, но иметь собственную систему ценностей, определяющую социальное поведение и в том числе потребительский выбор. Мы считаем, что сегментирование не является эффективным методом работы с сетями потребителей, поскольку основано на расчленении, выделении признаков, в то время как сеть демонстрирует именно синтез свойств, их комплексность и эффект синергии в рамках сообщества. Можно считать сегментированного потребителя в маркетинге производным от человека экономического, а сетевого потребителя – как производное от человека институционального.

Однако необоснованной, на наш взгляд, является и безгранично расширительная трактовка роли эмоций в современном маркетинге. Возражая категорическому утверждению Райса и Таута о том, что «объективной реальности, как и фактов, и не существует. Восприятие реально, в то время как все остальное – иллюзия», российский маркетолог А. Репьев, парирует: «Я бы очень хотел посмотреть, как наши догматики пообедали бы своими восприятиями еды, надели бы на себя свои восприятия одежды и пр.»⁹⁵. Приведенное высказывание отражает позицию большинства российских ученых, признающих возрастающую роль эмоциональной и виртуальной составляющей в современной потребительской стоимости, но отрицающих исключение из нее или низведение до второстепенного значения материальной части продукта.

Мы также признаем, что в удовлетворении потребности в питании не может быть исключена или преуменьшена базовая потребность в еде, но подчеркиваем, что в массовом питании, происходящем как разделение совместных социальных практик, нематериальная ценность приобретает равную значимость. А поскольку роль этой эмоционально-коммуникативной составляющей в сфере массового питания возрастает, необходимо

⁹⁴ Энциклопедия маркетинга. Сегментирование рынка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm> (Дата обращения 18.12.2012).

⁹⁵ Райс Э., Траут Д.. 22 непреложных закона маркетинга: Нарушайте их на свой страх и риск! (The 22 Immutable Laws of Marketing): Рецензия. М.: АСТ, 2005. 160 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.repiev.ru/recenz/22_Immutable_Laws_Marketing.htm (Дата обращения 18.12.2012).

переориентировать маркетинг на создание продукта с уникальной потребительской ценностью, способного удовлетворить изменившуюся природу спроса.

На наш взгляд, вопреки утверждению, что «отсутствуют явные симптомы «сдвига парадигм», – такие, как увеличение конкурирующих вариантов, выражение явного недовольства, обращение за помощью к философии и обсуждение фундаментальных положений», именно эти симптомы нарастают в современной дискуссии о научном и практическом маркетинге⁹⁶.

Однако для декларации о том, что происходит смена парадигмы маркетинга, не накоплено достаточного теоретического и методологического аппарата. Возражая против утверждения, что: «усиленное исследование эмоций в маркетинге не может рассматриваться в качестве признака конфликта парадигм, то есть конфликта разных систем ценностей, разных способов измерения и наблюдения явлений и т. п., тем более его нельзя трактовать как появление нового мировоззрения в маркетинге»⁹⁷. Мы считаем, что на текущий момент можно говорить о формировании концепции «маркетинга впечатлений», развивающей маркетинг взаимоотношений для сетевых потребителей.

Применяя концепцию как «определенный способ понимания и трактовки каких-либо явлений, основную точку зрения, руководящую идею для их освещения, ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности», мы предлагаем принять для маркетинга взаимоотношений с сетевыми потребителями *концепцию «маркетинга впечатлений»*⁹⁸.

Основополагающей идеей данной концепции является возникновение специфической ценности, выражаемой в потребности в получении «впечатлений» в процессе потребления услуг. Потребитель трактуется нами не только как индивидуальный рационально-эмоциональный индивид, имеющий персональные потребности и разделяющий групповые ценности, но как участник сети, имеющий собственную систему взаимоотношений. Получение «впечатления» возможно только путем вовлечения потребителя в процесс совместного создания ценности, а взаимоотношения охватывают как персональное взаимодействие, так и взаимоотношения с сетью. Массовое итеративное (постоянное, многократно повторяющееся) вовлечение поставщиков и потребителей в совместное создание уникальной потребительской ценности становится ключевым ресурсом сетевого потребления.

⁹⁶ Мазур Е. Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция? / Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С.16–27.

⁹⁷ Там же.

⁹⁸ Управление маркетингом: глоссарий / под ред. А.В., Короткова, И.М., Синяевой. 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/810/word/konceptsiya> (Дата обращения 18.12.2012).

Переход от привычной продажи товаров к созданию и продаже «впечатлений» можно осуществить, сосредоточив свои усилия на изучении тех «впечатлений», которые уже сложились и сопровождают использование традиционных товаров. Необходимо понять, какое «впечатление» может быть улучшено, усилено и сделано столь привлекательным, чтобы клиенты были готовы заплатить за него и заплатить больше стоимости той услуги, которая будет предоставлена в процессе «впечатления».

«Переход к новой экономике начинается тогда, когда вы дарите впечатление, чтобы увеличить объем продаж. Затем вы видите, что оно становится ценно клиенту, и начинаете взимать за него плату, и вот уже основным товаром становится само впечатление»⁹⁹. В приложении 5 приведен сравнительный анализ содержания понятий «экономики впечатлений».

Сравнивая в таблице понятия и категории, вводимые в методологии «экономики впечатлений», «маркетинга впечатлений», сформированные на основе потребительских запросов, мы наблюдаем совпадения и различия в трактовке. «Экономика впечатлений» предлагает четыре основные области, где могут создаваться наиболее востребованные «впечатления»: развлечения, обучение, трансформация реальности и эстетика.

1. Наиболее идентичное понимание сложилось по отношению к первоначальному продукту – «услуге массового питания» и первичному уровню добавленной ценности – «развлечению». Обучение, как основа для создания полноценного «впечатления», вполне осознанно и методически проработано в зарубежной школе экономики и «маркетинга впечатлений», но абсолютно не представлено в отечественной практике. В отечественном массовом питании, согласно проводимым нами опросам клиентов, 80% предложения составляет сегмент «развлечения», 15 – эстетика, 5 – виртуальность¹⁰⁰.

Мы предлагаем рассмотреть частный случай создания «впечатлений» в массовом питании как сфере услуг, где они формируются в наиболее выразительной и типичной форме, как проявление развивающейся потребности и совместно с потребителем созданной ценности.

2. *Развлечения* являются старейшим продуктом – «впечатлением», создаваемым в заведениях массового питания. По нашим оценкам, уровень «впечатления – развлечения» в социальной практике отечественных потребителей очень низок и не более чем на 20–30% соответствует ожиданиям клиентов, знакомых с мировыми шоу-продуктами¹⁰¹.

Обучение может и должно присутствовать в массовом питании, сегодня кулинарные шоу приобретают в мире все большую популярность. Современная культура умеет делать обучение веселым и интересным, а человек, вовлеченный в него, становится частью самого

⁹⁹ Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. М., Вильямс, 2005. С. 34.

¹⁰⁰ Петренко Е. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания, Караганда, Print, 2010. С.89.

¹⁰¹ Там же. С.82.

«впечатления» и ощущает его повышенную ценность для себя.

3. *Трансформация реальности*, или виртуализация становится приметой современной жизни, активно распространяется благодаря информационным технологиям. Новую эпоху называют информационной, новую культуру – культурой виртуальной реальности¹⁰².

Сегодня существует сектор интернет-кафе, где гости находятся в полном погружении в киберпространство. По данным маркетинговых исследований, 5% опрошенных нами клиентов, отмечают этот тип «впечатлений» в услугах массового питания как желаемый. Многие рестораны подключают беспроводной интернет через Wi-Fi и предоставляют клиентам бесплатную возможность им пользоваться¹⁰³.

4. *Эстетика* является одной из наиболее востребованных в массовом питании областей получения «впечатлений». Хотя в этом случае человек погружается в событие или среду, получает эстетические «впечатления» и остается бездейственным, зачастую он ценит именно эту созерцательность. По нашим оценкам около 15% заведений в качестве основного устойчивого «потребительского впечатления» продают особую эстетическую среду¹⁰⁴.

Создание продукта «впечатление» из продукта «услуга массового питания» обладает *принципом асимметричности*. Для создания полноценного «потребительского впечатления» требуется целый комплекс последовательных усилий, для разрушения – достаточно одной оплошности или неверной, некачественной детали. Более того, плохое обслуживание не только не приводит к созданию желаемого позитивного «впечатления», но и очень быстро создает «впечатление» неблагоприятное.

В построении бизнеса, производящего и реализующего «потребительское впечатление», выделяют *четыре ключевых принципа*: развлечение, увлекательность, разрушение стереотипов, создание ценностей.

«Впечатления», создаваемые как целенаправленный продукт, в абсолютном большинстве имеют позитивную природу, позволяющую дать потребителям дополнительную возможность *развлечения*, вовлечения, восстановления, разнообразия ощущений. *Увлекательность* создаваемых «потребительских впечатлений» является второй ключевой характеристикой. В ресторане посетителю подадут вкусную еду из качественных продуктов, но живущему в информационном мире потребителю этого недостаточно.

Разрушение стереотипов связано со снижением эффективности прежних форм коммуникации. Притупленное восприятие рекламных сообщений, снижение эффективности

¹⁰² Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., ГУВШЭ, 2000. 608 с.

¹⁰³ Петренко Е. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания, Караганда, Print, 2010. С.82.

¹⁰⁴ Там же. С.89.

традиционных маркетинговых ходов требует обращений, способных сломать защитные фильтры, изменить восприятие продукта. Для воспитания лояльного потребителя необходимо пойти еще дальше и произвести «впечатление», превосходящее ожидание.

Превосходство в ожиданиях обеспечивается не за счет силы и масштаба, а за счет *создания новой особой потребительской ценности*, в чем и состоит четвертая ключевая черта. «Впечатление» создает новую потребительскую ценность как для человека, так и для компании.

Если признать главным продуктом «впечатление», то и процесс продажи следует строить вокруг принципов его создания.

Для постоянного производства востребованных «потребительских впечатлений» индивидуально каждому из множества клиентов предлагается новый принцип – *принцип массовой персонализации*, уже упоминавшийся нами ранее, как принцип маркетинга взаимоотношений.

«Массовая персонализация» означает эффективное обслуживание клиентов, успешное объединение низких затрат и индивидуального подхода к каждому потребителю. Для этого необходимо выработать модульную структуру товаров и услуг. Когда количество вариантов сведено к какому-то определенному, не очень большому числу, компании могут раскрыть перед клиентами возможные комбинации и позволить ему учесть их»¹⁰⁵.

«Маркетинг впечатлений» является частью концепции маркетинга взаимоотношений, но при этом активно интегрируется с другими эволюционирующими концепциями. Создание «потребительского впечатления» наиболее продуктивно при использовании события как специфической среды для построения взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений и его составляющие концепции – «маркетинг впечатлений» и событийный маркетинг – также активно интегрируются с концепцией сетевых отношений. Мы согласны с утверждением О.В. Иншакова, что «в расширительной трактовке к институтам можно отнести устойчивые стереотипы, настроения, и витающие в воздухе идеи»¹⁰⁶. Это дает нам возможность рассматривать «впечатления» как неотъемлемую часть сетевых институций в сфере массового питания.

В заключение раздела необходимо подчеркнуть, что развитие потребностей приводит к возникновению новой потребительской ценности – «впечатления», что особенно активно проявляется в спросе на услуги массового питания. «Потребительское впечатление» создается в массовом итеративном вовлечении поставщиков и сетевых потребителей в совместное создание

¹⁰⁵ Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. М., Вильямс, 2005. 163 с.

¹⁰⁶ Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград, Изд-во ВолГУ, 2005. С. 114.

уникальной потребительской ценности. «Потребительское впечатление» становится основным сетевым ресурсом, оно включает эмоциональную и ментальную составляющие потребительского опыта, и роль этих составляющих растет как у индивидуального, так и у сетевого потребителя.

Сегодня потребитель хочет получить, прежде всего, позитивное индивидуальное «впечатление» от каждого посещения заведений питания и это приводит к необходимости изменять само содержание этой услуги. Трансформация услуги массового питания происходит в направлении от осуществления процессов, обслуживающих потребление пищи, к построению процессов, способных создать единое «потребительское впечатление», обладающее высокой потребительской ценностью.

Предприятия питания, в ответ на изменившиеся содержание спроса, вынуждены искать новые инструменты маркетинга. Маркетинг взаимоотношений активно востребуется на предприятиях массового питания и развивается далее, как «маркетинг впечатлений», который определяет «потребительское впечатление» как наибольшую потребительскую ценность и рассматривает его создание совместно с потребителем как главную задачу в реализации услуги массового питания.

Таким образом, критика со стороны классического маркетинга в адрес маркетинговых подходов, основанных на той или иной форме усиления роли эмоциональности, опирается на сегментирование как базовый метод работы с потребителями. Однако, с нашей точки зрения, сегментирование определяет потребности индивидуализированных покупателей и не рассматривает в полной мере взаимосвязи потребителей между собой. Оно не является эффективным методом работы с сетями потребителей, поскольку основано на расчленении, выделении признаков, в то время как сеть демонстрирует именно синтез свойств, их комплексность и эффект синергии в рамках сообщества.

По нашему мнению, суть эволюции маркетинговых подходов состоит в том, что рассматриваются изменяющиеся, усложненные потребности, содержащие «впечатления» как новые ценности.

Проведенный нами анализ развития маркетинга взаимоотношений, показал, что эта концепция сегодня рассматривается как инструмент создания новой ценности для клиента и с его непосредственным привлечением. Обосновано, что маркетинг взаимоотношений с сетями потребителей (маркетинг потребительских сетей) активно интегрирует инструменты событийного маркетинга, позволяющего организовывать площадки коммуникации и создавать платформы для вовлечения в «совместное создание впечатлений», но при этом имеющим существенную ограниченность реализации своего методологического потенциала, предполагающего доминирование производителя.

1.3. Отраслевые факторы создания новых потребительских ценностей на региональных рынках

Развитие маркетинга взаимоотношений, происходящее в направлении развития отношений с сетевыми потребителями и интегрирующее инструментарий различных концепций маркетинга, нагляднее всего проявляется в сфере услуг, и именно маркетинг услуг первым из отраслевых концепций маркетинга претерпел качественное изменение собственного содержания. С переходом к новому, постиндустриальному этапу развития, сфера услуг стала играть в мировом хозяйстве столь большую роль, что принято говорить о его сервисизации – проникновении сервисных отношений во все виды экономической деятельности и социальные отношения. Сервисизация отражает взаимосвязанные процессы увеличения собственно производства услуг и проникновение сервисных процессов в производство.

Принципиальная возможность удовлетворения потребностей населения на новом уровне, созданная в сфере производительных сил, была обусловлена научно-техническим прогрессом и прежде всего информационными технологиями. С ними связаны наиболее глубокие и многомерные сдвиги в сфере услуг за весь период ее эволюции¹⁰⁷. Новые технологии служат катализаторами как разработки новых видов сервиса, так и функционального усложнения и совершенствования традиционных услуг.

Универсальность информационно-коммуникационных технологий, позволяющая им проникать во все сферы производства товаров и услуг, столь радикально изменила процессы производства услуги, что это позволяет говорить об изменении родовых свойств услуги. Имеются в виду такие ее свойства, как: локальная привязанность, совпадение производства и потребления во времени и пространстве, невозможность накопления продукта, его хранения, передачи на расстояние и т. п. Новые технологии снимают или снижают такого рода временные и пространственные ограничения, открывая возможности для хранения услуг в разных формах и на разных носителях, их потребления на расстоянии и в режиме реального времени. Соответственно, создаются технические условия для расширения спроса и рынков с позитивными последствиями для роста производства и экономии на масштабах операций и за счет других источников.

Предпосылки эволюции маркетинга в сфере услуг обусловлены изменением роли этой сферы деятельности в современной экономике. К вопросу об услугах с позиций экономической науки начали обращаться в своих работах уже в XVIII–XIX вв. Ф. Кенэ, А. Смит, К. Маркс, Ж.-

¹⁰⁷ Lovelock C. Services Marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey. 2006. С. 224.

Б.Сэй, А. Маршалл, Ф. Бастиа¹⁰⁸. Начиная с 30–40-х годов прошлого столетия, ученые предлагали варианты обоснования сдвига экономического развития в сторону сервисного сектора. Наиболее известные концепции были разработаны А. Дж. Б. Фишером, К. Кларком, У. Ростоу, Д. Беллом¹⁰⁹.

В 50–60-х годах прошлого столетия интерес исследователей к бурно развивающейся сфере услуг стал массовым и к началу 70-х годов зарубежные экономисты сформировали маркетинг услуг как самостоятельное направление. Российские ученые активно занялись проблематикой развития сферы услуг в 90-е годы. Становление маркетинга услуг принято условно разделять на несколько стадий. «Движение с трудом» («crawling out») (1953–1979 гг.) характеризуется активной дискуссией о различиях в природе товаров и услуг, когда был сформирован понятийный фундамент определения услуги как продукта в маркетинге. «Суетливое движение» («scurrying about») (1980–1985 гг.) стало временем разнообразных поисков – от описания процесса предоставления услуги до оценки ее качества и лавинообразного роста изданий работ по маркетингу услуг. Последовавший период «уверенный шаг» («walking erect») закрепил признание маркетинга услуг как полноценной самостоятельной отрасли научного исследования. «Уверенный шаг» характеризуется пересмотром основной парадигм, активным поиском новых теорий и признанием *«сервисно-доминирующей логики маркетинга»*¹¹⁰.

Основные понятия и базовые определения услуги были сформулированы до начала нового тысячелетия, в процессе эволюции их содержание усложнялось. В «Основах маркетинга» Ф. Котлер назвал услугой «любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо»¹¹¹. К. Лавлок в «Маркетинге услуг» писал: «Услуга – вид деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителя в конкретном месте и в конкретное время в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество»¹¹².

Различные определения, даваемые услуге, базируются на признании ее нематериального характера и активного взаимодействия с потребителем. Р. Малери представляет услуги как

¹⁰⁸ Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., Дело. 1995. 720 с.; Милль Дж. Основы политической экономии. Т. 1. М., Прогресс, 1980; Маркс К, Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 20. М.; Госполитиздат, 1986. 293с.

¹⁰⁹ Всемирная история экономической мысли. Т. 5. Теоретические и прикладные концепции развитых стран Запада / под ред. В.Н. Черковца. М.: Мысль, 1995. 560 с.; Ростоу У. Политика и стадии роста. М.: Прогресс, 1973. 356 с.; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia. 1999. 956 с.

¹¹⁰ Варго И., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4(2). С. 73–106.

¹¹¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. С. 38.

¹¹² Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. 4-е изд. ИД «Вильямс». 2005. С. 34.

«нематериальные активы, производимые для целей сбыта»¹¹³. К. Гренроос отмечает в услуге серийный процесс неосязаемых действий между покупателями и продавцами; Н. Миронова описывает услугу как «экономическое благо в форме деятельности, последовательность действий с целью повышения потребительской полезности объекта, на который направлено данное действие, а задача – воздействие на объект»¹¹⁴.

Господствовавшая в конце прошлого века парадигма маркетинга заключалась в отличии услуги от товара, и характеристики этих отличий определяли содержание понятия услуги. Э. Новаторов предлагает выделять в этом периоде пять парадигм: «4НЕ» (4I или INIP), «7 ПИ» (7P), «3М», «МУСОН» и «СЕРВАКЛ» («servqual»)¹¹⁵. Наиболее авторитетной и базовой для многих моделей и других концепций стала парадигма, определяющая специфические характеристики услуги: нематериальность, неоднородность качества, неразделимость производства и потребления, несохраняемость. Иногда к ним добавляется клиенто-ориентированный подход и контакт с потребителем, что является второстепенной, производной характеристикой. В целом, парадигма, представляющая отличие услуги от товара на базе характеристик INIP, определила преобладающее содержание дефиниции услуги¹¹⁶. Базовые характеристики отличия услуги от товара привели к необходимости введения дополнительных элементов маркетингового комплекса для маркетинга услуг и явились гносеологическими корнями элементов модели «7 ПИ» (7P). Если маркетинг товаров предусматривает четыре элемента маркетингового комплекса (товар, цена, продвижение, сбыт), то для услуги необходимо введение дополнительных элементов (материальная среда, люди, процессы).

Парадигма «3М» также является производной от INIP, поскольку именно специфические черты услуги делают необходимым управление внутренним и интерактивным маркетингом, в то время как продвижение товара сосредоточено на внешнем маркетинге. Парадигма «МУСОН» определяет пять критериев создания качества услуги: материальность, убежденность, сочувствие, отзывчивость и надежность. Обеспечивает эти качества управление внутренним и интерактивным маркетингом, что вновь демонстрирует гносеологическую связь основных парадигм маркетинга услуг. Методы контроля и измерения качества критериев «МУСОН» разрабатывает парадигма «СЕРВАКЛ» («servqual») и производные от нее модели и методы оценки качества услуг.

Сегодня существуют более сотни исследовательских групп, изучающих менеджмент и

¹¹³ Ворочек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ptpu.ru> (Дата обращения 25.02.2011).

¹¹⁴ Миронова Н. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011).

¹¹⁵ Новаторов Э. Введение в маркетинг услуг // Маркетинг услуг. 2005. № 1. С. 2–10.

¹¹⁶ Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новых идей и веяний // Маркетинг услуг. № 2. 2006. С. 240–259.

маркетинг услуг. Принято выделять *главные научные школы*, занимающие в его изучении передовые позиции. Общеизвестно влияние северной школы «Нордик скул», французской школы и американской. Вкладом *северной школы «Нордик скул»* в теорию маркетинга услуг является подробная концептуальная проработка терминологии, введение концепций внутреннего маркетинга, интерактивного маркетинга, качества услуги. Ведущими представителями этой школы являются К. Гренроос и Э. Гаммессон¹¹⁷.

Французская школа представила модель «сервакшн», разработанную профессорами школы бизнеса при Марсельском университете П. Эйглие и Е. Лангеардом¹¹⁸. *Американская школа* объединяет ученых Гарвардской школы бизнеса, Центра изучения маркетинга услуг при университете Аризоны и Техасского А@М университета (С. Браун, Л. Бери, В. Зейтхамл и П. Парасураман)¹¹⁹. Эти авторы активно разрабатывают модель качества услуги и ее измерения «servqual». К числу видных американских ученых-маркетологов относятся также К. Лавлок, Ч. Вейнсберг и Дж. Батесон¹²⁰.

В *русской науке* можно отметить исследования С. Андреева, В. Булгакова, В. Марковой, Н. Мироновой, Э. Новаторова, А. Панкрухина, Е. Пучкова, Г. Тульчинского, А. Челенкова и ряда других авторов¹²¹.

Благодаря разностороннему и продуктивному поиску общих черт у различных типов и классов услуг были разработаны ряд обобщающих *теоретических моделей маркетинга услуг*. Их авторами являются признанные ученые Д. Ратмел, П. Эйглие и Е. Лангеард, К. Гренроос¹²². Однако отраслевые факторы создания новых потребительских ценностей определили специфику применения моделей для различных типов услуг и привели к необходимости их

¹¹⁷ Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1983; Gummesson E. The Marketing and Purchasing of Professional Services, Stockholm. Marketing Technology Center, 1977.

¹¹⁸ Eiglier P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institut d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

¹¹⁹ Parasuraman A., Zeithaml, V. & Berry, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. 64, (Spring). Pp. 12–40.

¹²⁰ Lovelock C.H. Service Marketing. Englewood Cliffs: N.J: Prentice Hall, 1992; Bateson J.E. and Hoffman D.K. Managing Services Marketing: Text and Readings. New York: The Dryden Press, 1999.

¹²¹ Андреев С. Маркетинг коммерческих субъектов. М.: «Финпресс», 2002. 320 с.; Булгаков В. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2(5). [Электронный ресурс]. URL. <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011); Маркова В. Маркетинг услуг. М., Финансы и статистика, 1996. 128 с.; Миронова Н. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. [Электронный ресурс]. URL. <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011); Новаторов Э. Введение в маркетинг услуг // Маркетинг услуг. 2005. № 1. С. 2–10; Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 2(4). [Электронный ресурс]. URL. <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011); Пучкова Е. Маркетинг в сфере театрального искусства // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1(4). [Электронный ресурс]. URL. <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011); Тульчинский Г. Маркетинг в сфере культуры. СПб: Лань, 2001. 382 с.; Челенков А. Маркетинг услуг. М.: Центр маркетинга и менеджмента. 2000. 128 с.

¹²² Rathmell J. What is Meant by Service? // Journal of Marketing. 1966; Langeard E & Eiglier, P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institut d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976; Langeard E & Eiglier, P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institut d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976; Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.

дальнейшей эволюции.

Модель «сервакин» («обслуживание в действии»), делая акцент на неразрывности производства и потребления услуги и ее неосвязаемости, первоначально лучшим образом подходила для описания маркетинга услуг массового питания. Она уделяла первоочередное внимание видимой части – контакту персонала с потребителем в специфической материальной среде, где происходит обслуживание. На тот период (конец 70-х и 80-е годы) мировая сфера услуг массового питания занималась разработкой стандартов поведения персонала, созданием определенных типов интерьера для конкретных разновидностей предприятий массового питания. Модель получила широкое признание ввиду своей практичности, но со временем проявился и ее изъян – недостаточное внимание к внутренним процессам в организации. В плане развития уже созданных моделей появились модели Гренрооса и известные модели «4Р» и «7Р» Маккарти и Битнера¹²³.

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания Гренрооса предполагает необходимость внутреннего маркетинга и реализацию интерактивного маркетинга, нацеленного на взаимодействие между персоналом и потребителем. Персонал должен быть сознательно настроен на соблюдение стандартов качества и активное взаимодействие с потребителем. В дальнейшем потребовалось развитие теоретического обоснования включения персонала в эмоциональное взаимодействие с потребителем.

За два последних десятилетия в два раза быстрее, чем в сфере услуг в целом увеличивалась занятость в производственных услугах¹²⁴. В ряде отраслей, в частности в массовом питании, проявилась необходимость развития маркетинга взаимодействий с учетом специфики создания новых потребительских ценностей и нового уровня взаимодействия с потребителем сетевого формата.

Если маркетинг взаимодействий ориентирован на долгосрочные отношения с потребителем, в которых предприятие-производитель доминирует и рассчитывает на получение экономических выгод за счет лояльности и долгосрочного потребления, то он должен использовать интерактивные формы взаимодействия с ним. Маркетинг отношений, ориентированный на взаимодействие с сетевыми потребителями должен учитывать их институциональную природу, задающую формат коммуникаций с сетью. Сеть потребителей, как субъект отношений, должна иметь для развития и коммуникации специально организованные площадки, которые выступают узлами развития: как самой сети, так и ее отношений с предприятиями, поставщиками услуг. Основным внутрисетевым ресурсом, ее «потребительским капиталом», выступает «коллективное потребительское впечатление»,

¹²³ Gronroos, C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983; Bitner M. J. Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. 1992.

¹²⁴ Говорова Н. Занятость в постиндустриальном мире // МЭ и МО. 2003. № 12. С. 35–41.

совместно созданное на площадке коммуникации. Маркетинг отношений с сетями потребителей активно интегрирует инструменты событийного маркетинга, позволяющего организовывать площадки коммуникации и создавать платформы для вовлечения в «совместное создание впечатлений».

Событийный маркетинг («event marketing») представляет собой комплекс маркетинговых инструментов, для создания ярких, запоминающихся событий, способных привлечь внимание к продукту, предприятию и торговой марке. В ряде отраслей услуг – массовое питание, туризм, обучение – событийный маркетинг является неотъемлемой частью маркетинга взаимоотношений. Его целью является поддержание имиджа, увеличение запоминаемости и узнаваемости бренда и, в конечном итоге, повышение лояльности клиентов. Событийный маркетинг действует через механизм создания у потребителя яркого «впечатления» как личностного ощущения, но не ставит целью создать на его основе новую потребительскую ценность. В этом мы видим существенную ограниченность потенциала событийного маркетинга, стоящего все же на позиции доминирования производителя.

Сущность предлагаемого нами подхода заключается в интеграции клиенто-ориентированности маркетинга отношений с механизмами событийного маркетинга, что способствует созданию условий для узловых коммуникаций и зарождения «потребительского впечатления». Интеграция теории маркетинга взаимоотношений и методического инструментария событийного маркетинга создает новый эволюционный этап маркетинга отношений – «маркетинг впечатлений».

В «маркетинге впечатлений», по нашему представлению, строятся долгосрочные отношения с сетями потребителей как основными субъектами спроса, вовлеченными в процесс создания ценности. Особенности «маркетинга впечатлений» во взаимоотношениях с сетевыми потребителями являются:

- доминирование отношений с сетями потребителей;
- приоритет «впечатлений» на основе потребительского опыта;
- использование сложившихся и создание новых сетей потребителей на основе локализации потребления.

Мы предлагаем использовать определение «маркетинг впечатлений» («experiential marketing»), который является «развитием концепции отношений, соединяет событийный маркетинг и маркетинг взаимоотношений, устанавливает взаимодействие с потребителем, привлекая его к созданию уникальной потребительской ценности – «впечатления». Мы применяем «маркетинг впечатлений», основанный на взаимоотношениях с сетями потребителей и вступающий в отношения по поводу совместного создания особой, специфической потребительской ценности – «впечатления», ценного как в индивидуальном, так и в социальном плане.

Объектом «маркетинга впечатлений» является «впечатление» как оценка и побуждение к действию, *субъектами* выступают потребители, товары и продавцы. *Предмет* «маркетинга впечатлений» – формирование «потребительского впечатления», имеющего собственные характеристики и собственный процесс развития в системе поведения потребителей. «Маркетинг впечатлений» использует когнитивный метод – как ключевой метод маркетинга взаимоотношений, предполагающий более сложную в качественном отношении природу потребителя.

Целью «маркетинга впечатлений» является воздействие на процесс формирования «потребительского впечатления», осуществляемое через решение комплекса *задач*:

- построение устойчивой эмоциональной связи с потребителем,
- формирование общего видения товара и услуги продавцом и покупателем,
- вовлечение в процесс получения дополнительной потребительской ценности «впечатления»,
- организация социальных практик, побуждающих к продажам.

Развитию спроса на «впечатление» как специфический продукт сферы услуг и специфическую потребительскую ценность способствует активное развитие индустрии развлечений, в которую неизбежно включается значительная часть предприятий питания.

По мнению В.А. Стальной, возникновение крупных комплексов, сочетающих в себе разнообразные услуги развлечений, является общемировой тенденцией. Потребитель получает возможность совмещать те «впечатления», которые он ожидает получить. «На наш взгляд, наиболее значимой является тенденция интеграции развлечений в другие, самые разнообразные виды деятельности. Наиболее распространенным является деятельность Retailtainment (Retail + Entertainment) – интеграция развлечений и покупок, выделяют так же Edutainment (Education+Entertainment) обучение через развлечение, Sportainment (Sport+Entertainment) – сочетание спорта и развлечений и даже Therapintainment (Therapy + Entertainment) сочетание индустрии здоровья и красоты с развлечениями»¹²⁵. Эта тенденция обуславливает появление новых рынков и предоставляет новые возможности для появления новых ценностей и продуктов на отраслевых рынках услуг.

Рынок услуг массового питания, являющийся объектом нашего исследования, характеризуется растущей конкуренцией и снижением эффективности инструментов классического маркетинга. Источником формирования потребительской ценности и развития конкурентных преимуществ становятся эмоциональные, когнитивные процессы как потребителей, как и персонала заведений. Формирование специфических инструментов

¹²⁵ Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 2(февраль). С.17–24.

маркетинга для рынка услуг массового питания, на наш взгляд, лежит в предметных границах когнитивного маркетинга. Мы рассматриваем его как развитие традиционной концепции маркетинга взаимодействия. В российской науке это направление получило теоретико-методологическое развитие в первую очередь в научной школе профессора Г.Л. Багиева (СПбГЭУЭФ)¹²⁶. Однако для маркетинга, применяемого на рынке услуг массового питания, не сформировано в настоящий момент полноценного теоретико-методологического аппарата.

Мы выдвигаем утверждение, что в данном случае используются когнитивные методы маркетинга взаимоотношений. В «маркетинге впечатлений», выступающем как концепция маркетинга взаимоотношений для специфических рынков, когнитивные методы применяются для изучения потребителей. Они помогают формировать общее видение товара и услуги продавцом и покупателем¹²⁷.

Рассматривая «потребительское впечатление» как новый продукт, обладающий уникальной потребительской ценностью, которая создается совместно покупателем и продавцом услуги массового питания, мы нуждаемся в формировании такого общего видения как базовом условии для создания «впечатления». Базовым когнитивным принципом, применяемым нами в исследовании, является принцип рефлексивности, понимаемый как непрерывное взаимодействие покупателя и продавца. Каждая из сторон оказывает влияние и каждая – подвержена влиянию. В результате взаимодействия происходит создание «впечатления», которое является одновременно и конечным продуктом потребления и основой для дальнейшего развития взаимоотношений.

Специфика услуги массового питания традиционно предполагает специфические требования к организации труда. Классический маркетинг включает человеческий фактор в качестве обязательного условия маркетинговой деятельности, в сфере услуг появляются дополнительные требования – как к профессиональным компетенциям, так и к самому процессу. Работники сферы услуг в целом и массового питания в частности должны обладать развитыми навыками коммуникации и эмпатии к потребителю. Однако общий процесс труда организован по производственному принципу, основан на разделении и кооперации труда, внедрении стандартов качества и использует различные модели иерархии.

Умение сотрудников поддерживать эмоциональный настрой клиентов и создавать «впечатление» не являлось первоочередной производственной задачей и приоритетной функцией труда в маркетинге и менеджменте. С увеличением спроса на «впечатления» от услуг массового питания возникает необходимость пересмотреть концепцию содержания и

¹²⁶ Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. СПб: Астерион, 2011.

¹²⁷ Юлдашева О. Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления. КОМПАС промышленной реструктуризации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.compass-r.ru/st-2-05-16.htm> (Дата обращения 18.11.2012).

организации труда. Основой для создания новых моделей труда работников массового питания могут стать теория управления «впечатлениями» Э. Гофмана, концепция «эмоционального труда» и «театральный» (креативный) принцип менеджмента, предложенный Д. Пайном и Д. Гилмором¹²⁸.

В основе теории управления «впечатлениями» Э. Гофмана лежит утверждение, что «каждый человек проявляет некоторые эмоциональные аспекты в конкретной ситуации, и то, как и какие эмоции будет выражать личность, во многом зависит от контекста»¹²⁹. Контекстом работы в массовом питании является разделение с потребителями соответствующих социальных практик, приведших их к совместному употреблению пищи. Работники заведений должны гармонизировать проявление эмоций с востребованными «впечатлениями» клиентов. Для этого нужно управлять собственными «впечатлениями» и делать это как «работу, которая предполагает усилия и энергию людей в определенных социальных ситуациях». М.Ю. Горбунов называет этот процесс «социальной детерминацией эмоциональных переживаний»¹³⁰. Привлекая клиентов к совместному созданию новой потребительской ценности – «впечатления», работники должны уметь не только организационно, но и эмоционально соучаствовать в создании «впечатления», а значит, должны осуществлять труд качественно нового содержания, так называемый «эмоциональный труд».

Эмоциональный труд («emotional labour») определяется как «интеракция «лицом к лицу» и выказывание особых «эмоций», требуемых от работников на особых рабочих местах»¹³¹. Термин введен А. Хохшильдом и определяет такие виды работ, которые подчиняются «чувству правил» как управлению соответствия эмоций особым социальным ситуациям¹³². Развитие категории эмоционального труда продолжалось в работах таких авторов, как Дж. Барбалета, Б. Райма, Дж. Маанена и С. Баттистина¹³³.

Раскрывая категорию эмоционального труда для работников массового питания, мы определяем их усилия по управлению своими внутренними чувствами и внешним поведением для достижения способности продемонстрировать соответствующую эмоцию и произвести

¹²⁸ Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2006. 304с.

¹²⁹ Горбунов М.Ю. Журнал «Психология и экономика». 2008. Т. 1. № 1–2. С. 31–36.

¹³⁰ Там же.

¹³¹ Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://voluntary.ru/dictionary/874/word/yemocionalnyi-trud> (Дата обращения 25.02.2011).

¹³² Хохшильд А. Управляемая душа: коммерциализация человеческого чувства. 1983. Социологический словарь / Мир словарей. [Электронный ресурс]. URL: <http://enc-dic.com/sociology/JEmocionalnyj-Trud-10624/> (Дата обращения 20.11.2012).

¹³³ Barbalet J.M. Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach. Cambridge, 1999. P. 9; Bernard Rime. Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical, Review Emotion Review Vol. 1, No. 1 (Jan. 2009). С. 60–85. [Электронный ресурс]. URL: <http://emr.sagepub.com> (Дата обращения 25.02.2011); Маанен Дж.В. Фабрика улыбки: работа в Диснейленде // Антология организационной психологии. М., 2005; Battistina C. What is «Emotional Labour»? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cortinalibri.it> (Дата обращения 25.02.2011).

«впечатление», заданное контекстом производственной ситуации, спросом потребителя, организационными правилами и профессиональными нормами.

Отметим, что работник не обязан испытывать в полной мере все эмоции и переживать «впечатления», которые хочет получить здесь потребитель услуги. Но внутренняя работа персонала над собственными эмоциями должна привести сотрудника в такое рабочее эмоциональное состояние, которое будет способствовать и соответствовать эмоциям и «впечатлениям», переживаемым потребителем. Если классический маркетинг организует среду для продвижения материального товара, то «маркетинг впечатлений» должен организовать среду для продвижения особого товара, имеющего значительную виртуальную и эмоциональную составляющую. Овладение навыками эмоционального труда является частью этой организации и, соответственно, частью «маркетинга впечатлений».

Стремясь получить то или иное «впечатление», потребитель при выборе места массового питания руководствуется не индивидуально-функциональными, а коллективными мотивами, следовательно, делает институциональный выбор, который отличается от функционального, прежде всего тем, что «в качестве институциональной альтернативы выступает не само решение, а его образ»¹³⁴. Особенностью институционального выбора является сильное влияние групповых установок. Потребители услуг, в зависимости от характера преследуемых целей при выборе предприятия массового питания, позиционируют себя либо как «homo economicus» – человек экономический и рациональный, для которого главным критерием выбора становится достижение экономических целей, либо как «homo institutus», для которого мотивация связана главным образом с изменением своего институционального положения.

«Впечатление», как ценность услуги массового питания, подвержена специфическому влиянию не только коллективной формы потребления, но локальной формы рынка услуг массового питания. На различных типах рынков массового питания потребитель получает потребительское впечатление, содержащее уникальные ценностные составляющие.

Выделившееся в процессе углубления общественного разделения труда как отрасль хозяйствования, «массовое (общественное) питание», или в европейской научной традиции – «гастрономия», представляет сферу услуг и выполняет ряд важнейших функций в современной экономике. Рынком услуг массового питания являются совокупность отношений, в которую вступают продавцы и потребители в процессе создания, обмена и потребления ценности, что в силу специфического характера услуги осуществляется в триединстве. Особенностью современной услуги массового питания является ее появление на стыке трех процессов:

¹³⁴ Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград, Изд-во ВолГУ, 2005. С. 102.

производственного, сервисного, торгового. Специфика бизнес-процессов в массовом питании выражается в том, что, во-первых, имеет место соединение производства, продажи и потребления блюд и напитков, во-вторых, этим процессам обычно сопутствует оказание различных услуг. На основании работ ряда ученых мы выявили функции услуги массового питания, которые отражены на рисунке 1¹³⁵.

Производственные функции. В результате использования сырья, рабочей силы и капитала на предприятиях массового питания производятся готовые блюда и напитки. Оно является производственной деятельностью, которая приводит к приумножению общественного продукта и национального дохода¹³⁶.

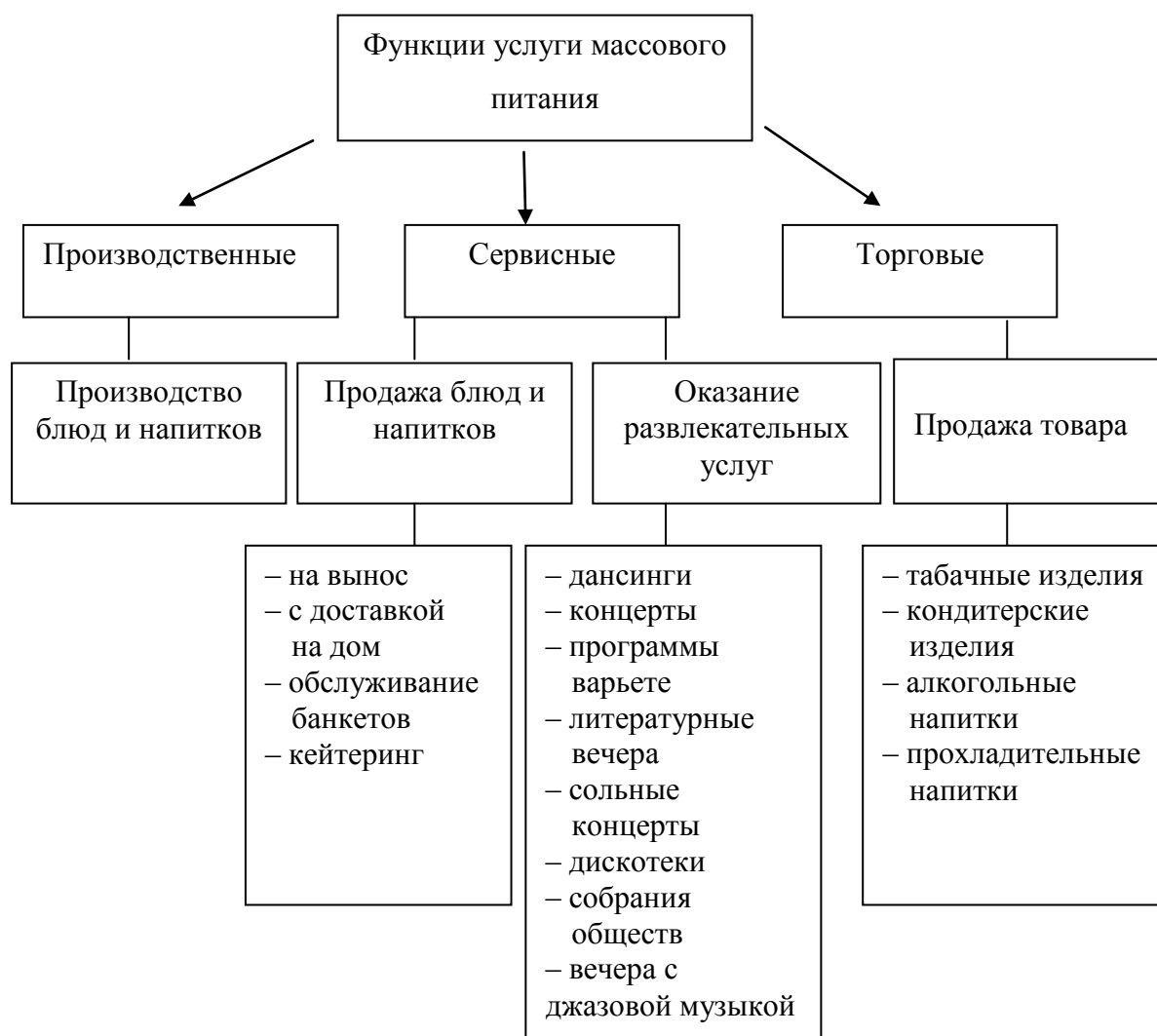


Рисунок 1 - Функции услуги массового питания

¹³⁵ Sniscak V. *Economika spoločného stravovania*, Alfa, Bratislava. 1987; Schillinger T. *Gastronomiemarke*, Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg, Nürnberg 1992, S.19; Magris M., C.Mc.Creery, R.Brington, *Introduction to Food Service Industry*, The Educational Institute, East Lansing Mich., 1995, P. 199.

¹³⁶ Sniscak V. *Economika spoločného stravovania*, Alfa, Bratislava. 1987.

Производственные функции. В результате использования сырья, рабочей силы и капитала на предприятиях массового питания производятся готовые блюда и напитки. Оно является производственной деятельностью, которая приводит к приумножению общественного продукта и национального дохода¹³⁷.

Практика показывает, что набор производственных функций зависит от формы гастрономической деятельности на предприятии массового питания. Например, на предприятиях, обеспечивающих потребителей напитками, диапазон производственной деятельности значительно уже, чем в заведениях, которые предоставляют услуги связанные с питанием.

Выделяются следующие особенности производственной функции¹³⁸:

- имеет место соединение производства, продажи и потребления блюд и напитков;
- между производством и продажей существует определенное действие во времени;
- производимый ассортимент блюд и напитков обычно дифференцирован и меняется в течение дня;
- процессам производства, продажи блюд и напитков обычно сопутствует оказание различных услуг.

К специфическим признакам услуг массового питания относятся значительная роль в их структуре материальных элементов (как исходное сырье, так и элементы интерьера и др.) и возможность дифференциации услуг в зависимости от уровня и качества добавленной стоимости, что находит отражение в категории предприятия¹³⁹. Производство блюд подчиняется процессу оказания услуг, поэтому некоторые авторы трактуют производство как часть сервисного процесса¹⁴⁰.

Сервисные функции. К важнейшим сервисным функциям относят сервировку, продажу блюд и напитков и оказание развлекательных услуг. Функция «Продажа блюд и напитков», в зависимости от предлагаемого ассортимента, вида предприятия, применяемой системы обслуживания, целевого сегмента рынка обеспечивает: продажу на вынос, продажу с доставкой на дом, обслуживание банкетов. Отслеживая развитие сервисных функций, можно сделать вывод, что особая роль отводится кейтеринговой деятельности, которая в наибольшей степени предлагает именно потребительское «впечатление».

Исторически сформировавшимися функциями предприятий массового питания являются услуги, которые обеспечивают проведение свободного времени. Это могут быть разнообразные, меняющиеся в процессе общественного развития, развлекательные услуги: концерты,

¹³⁷ Sniscak V. *Economika spoločného stravovania*, Alfa, Bratislava, 1987.

¹³⁸ Schillinger T. *Gastronomiemarke*, Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg, Nürnberg, 1992, S. 19.

¹³⁹ Magris M., C.Mc.Creery, R.Brington, *Introduction to Food Service Industry*, The Educational Institute, East Lansing Mich., 1995, P. 199.

¹⁴⁰ Lawson F. *Restaurant, Club and Bar. Planning, Design and Investment Facilities*, Architectural Press, Oxford, 1994.

программы варьете, литературные вечера, сольные концерты, дискотеки, собрания обществ, вечера с джазовой музыкой.

Торговые функции. Часть услуг предприятий массового питания, являются типичными торговыми функциями. Но их значение невелико, так как продажа товаров обычно является дополнением к основному набору услуг. Это продажа табачных и кондитерских изделий, алкогольных и прохладительных напитков.

Несмотря на диверсификацию видов деятельности предприятий массового питания, конечный и главный продукт имеет родовые свойства услуги. Многие авторы выделяют индивидуализацию формы услуги в зависимости от содержания различных материальных и нематериальных компонентов, сформированных согласно индивидуальным пожеланиям потребителей¹⁴¹. Ряд специалистов признают в качестве особенности значительный субъективизм в восприятии и оценке услуги (вид, запах, обслуживание) в зависимости от индивидуальных ощущений отдельных потребителей¹⁴², что имеет решающее значение для маркетинга услуг массового питания.

Классификация услуг и предприятий массового питания позволяет определить наиболее однородные группы объектов с присущими им типичными чертами и применить к ним наиболее адекватные и эффективные маркетинговые инструменты и концепции.

Специфика сервисного процесса является самым распространенным критерием классификации предприятий массового питания по категориям. Поскольку категории предприятий питания формировались в конкретных условиях историко-экономической и социальной эволюции общества, то типология может быть признана устоявшейся и неизменной только на определенном промежутке времени. Многие исследования показывают, что диверсификация сервисного процесса и конечного продукта – услуги массового питания в современной экономике складывается в рамках основных *трех категорий* (табл. 2)¹⁴³.

Главной предпосылкой, обеспечивающей фундаментальную возможность разделения массового питания на категорию индивидуальных предприятий и категорию сетевой гастрономии, является *продукт гастрономии* с его специфическими свойствами. До появления маркетинговых концепций управления продуктом массовое питание ограничивалось только понятием «гастрономические услуги». Такая трактовка не соответствует современному маркетинговому подходу, в котором продукт рассматривается через призму суммирования имеющихся и ожидаемых потребителями благ.

¹⁴¹ Захарченко М., Русанова Н., Кучер Л. Обслуживание на предприятиях общественного питания. М.: Экономика, 1981. 288 с.

¹⁴² Калашников А. Кафе, бары и рестораны: организация, практика и техника обслуживания. М.: Проспект, 2004. 384 с.

¹⁴³ Bober S., Marketing-Praxis der Gemeinschafts-Gastronomie, Frankfurt am Main, 1992. S.19; Aslett M., Gower R., Hospitality and Catering, Longman, Harlow 1995, S.2; Котлер Ф. Маркетинг. М.: Прогресс, 2005. 734 с.

Решающими для политики продвижения продукта являются не сами действия, связанные с подготовкой определенного предложения блюд, напитков и обслуживания потребителя, а сумма благ, которую он получает. Развивая представление о специфических чертах продукта и услуги в массовом питании, многие авторы отмечают возможности их большой внутренней изменчивости в зависимости от категории предприятия, его идентификации с сектором индивидуальных или системных предприятий, что подробно отражено в приложении 6¹⁴⁴.

Таблица 2 - Основные категории рынка массового питания

| Индивидуальные предприятия | Системные предприятия (или сетевые структуры) | Специальные предприятия |
|---|---|---|
| <p><i>Специализирующиеся на услугах питания:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – предприятия индивидуальных владельцев, – этнические рестораны, – элитные рестораны, – специализированные предприятия (например, вегетарианские), – рестораны смешанного типа, – таверны, <p><i>Предприятия, специализирующиеся на напитках:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – пивные, – винные, – чайные и кофейни, <p><i>Развлекательные предприятия:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – кафе, – клубы, – дискотеки | <p><i>Предприятия Fast Food с сокращенной номенклатурой (Puzza Hut, «Русское бистро», кофейни «Шоколадница» и др.)</i></p> <p><i>Предприятия Fast Food с расширенным ассортиментом («Елки-палки», «МУ-МУ»)</i></p> <p><i>Деловая сеть, в составе которой могут быть кафе, рестораны, кофейни.</i></p> <p><i>Сети закусочных в универмагах и развлекательных центрах</i></p> | <p><i>Сопроводительный сервис:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – на транспортной инфраструктуре, – элемент гостиничной инфраструктуры, – столовые в учреждениях образования, здравоохранения и социального обслуживания, – столовые в воинских частях, – столовые на предприятиях |

В результате предприятия массового питания демонстрируют высочайшую степень неоднородности с точки зрения удовлетворения потребностей, расположенных на разных ступенях пирамиды иерархии А. Маслоу.

На предприятиях массового питания маркетинговая стратегия опирается на предложение универсального продукта повсеместного употребления, в то время как та же стратегия в классическом ресторане многими современными авторами рассматривается как продажа гостям «впечатления», складывающегося от еды, атмосферы, сервиса и сопроводительных услуг. Чтобы быть конкурентоспособным, надо продавать повседневное удовольствие от еды и

¹⁴⁴ Солдатенков Д. Современный ресторан. Новые форматы. М.: ИД Ресторанные ведомости, 2006. 192 с.; Наволоцкая Я. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем. М.: Вершина, 2007. 224 с.; Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 163 с.

проведения свободного времени¹⁴⁵.

Стратегия продукта в индивидуальных ресторанах варьируется от устройства разного рода праздников до организации различного рода доступных «впечатлений» (обучение, развлечение, «уход от реальности», эстетическое «впечатление»)¹⁴⁶. Сложная структура продукта в массовом питании дает широкие возможности для позиционирования, то есть создания предложения, благодаря которому гастрономическая услуга потребляется целевым сегментом рынка как отличная от других и выделяющаяся на фоне конкуренции.

Нами была составлена матрица позиционирования форм гастрономии, которая связывает типологию предприятий с широтой ассортимента и качеством услуги и представляет основу для выбора маркетинговой стратегии, реализуемой тем или иным видом предприятий (табл. 3).

Таблица 3 - Матрица позиционирования форм гастрономии

| Широта ассортимента блюд, напитков и услуг | Уровень услуг | | |
|--|---------------|---|--|
| | Шкалы | <i>Высокий</i> | <i>Стандартный</i> |
| | Широкая | 1.1 элитные рестораны, этнические рестораны, гостиничные рестораны | 1.2 кафе, закусочные, таверны |
| | Узкая | 2.1 специализированные рестораны: пивные, рыбные, стэйк-рестораны | 2.2 диверсифицированные стратегические альянсы, предприятия fast food, McDonalds, Pizza Hut |

Специфика продукта индивидуальной формы хозяйствования в массовом питании при ограниченных возможностях концентрации финансовых ресурсов и направлении их на развитие специализации, позволяет формировать два пути *удержания рыночной ниши*.

Первое стратегическое направление: совершенствование продукта от предоставления товара/услуги к формированию системы массовой персонификации для клиента и возможности для него получить незабываемые «впечатления» и пережить эмоции от пользования услугами.

Второе стратегическое направление связано с компенсацией главной трудности индивидуальной гастрономии – гетерогенной структурой потребителей и невозможностью использовать массовый маркетинг с его упором на рекламу, которая в идеале должна соответствовать желаниям всех потребителей. Для преодоления этих особенностей классического ресторана мы предлагаем новый метод работы с потребителем – управление

¹⁴⁵ Солдатенков Д. Современный ресторан. Новые форматы. М., ИД Ресторанные ведомости, 2006. 192 с.; Наволоцкая Я. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем. М.: Вершина, 2007. 224 с.

¹⁴⁶ Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 163 с.

взаимоотношениями с сетевыми клиентами. Для индивидуальных ресторанов маркетинговая стратегия может быть обозначена как стратегия рыночной ниши, которая означает:

-что предприятие обычно концентрируется на одном рыночном сегменте, поскольку концентрация устанавливает для ресторана ограничения и специализацию;

-специализация может охватывать определенные продукты или услуги, определенные запросы и типы потребителей, конкретные географические районы, конкретные технологии обслуживания;

-специализация приводит к утверждению уникальных позиций предприятия в рыночной нише, что защищает его от потенциальных конкурентов. Ее емкость определяет успех индивидуальной фирмы.

Для категории 2.2 маркетинговая стратегия реализуется в двух вариантах: для сетевых альянсов – как предложение универсального продукта повсеместного употребления в разных сегментах (этнические кафе, чайные и кофейни могут объединяться в сетевые группы); для классического фаст-фуда характерна узкая специализация на универсальном продукте массового потребления.

Многообразие форм классификации услуг и предприятий массового питания связаны с изменившимся содержанием самой услуги. Для выбора маркетинговых стратегий мы предлагаем использовать разработанную нами матрицу создания «впечатлений» на предприятиях массового питания (табл. 4). Предприятия, представленные в матрице, типизированы по сочетанию двух признаков – степени участия материального продукта в формировании «впечатления» и степени вовлеченности посетителей в процесс создания дополнительной потребительской ценности.

Таблица 4 - Матрица позиционирования при создании «впечатлений»

| Степень влияния продукта на получение «впечатления» | Степень вовлеченности потребителей | | |
|---|------------------------------------|---|--|
| | Шкалы | Пассивное участие потребителей | Активное вовлечение в процесс |
| | Приоритет эмоций | 2.1 брендовые предприятия фастфуд (McDonalds и др.), гостиничные рестораны, суши-бары, чайные церемонии, кулинарные шоу | 2.2 бары, кофейни, дегустационные залы, гастрономические бутики, Интернет-кафе |
| | Приоритет еды и напитков | 1.1 кафе, закусочные, таверны, пельменные, столовые, бистро рядового уровня | 1.2 элитные, авторские специализированные (рыбные и др.) рестораны, этнические рестораны. вегетарианские кафе, кондитерские |

В категорию 1.1 отнесены предприятия, в которых удовлетворение потребности в еде (напитках) остается основой спроса, которые предоставляют услугу массового питания, однако почти не формируют у потребителей устойчивых позитивных «впечатлений». Если же они предпринимают действия для установления длительных взаимоотношений и заботятся о произведенном «впечатлении», то со временем именно «потребительское впечатление» становится основой выбора в пользу бренда.

Даже при пассивном участии потребителей категории 2.1 итоговым продуктом становится создание «впечатления» на базе питания, что положительно сказывается на лояльности клиентов и рентабельности деятельности. Предприятия продают своим клиентам услуги, в которых «впечатления» доминируют над едой и напитками при относительной пассивности клиентов. Категория 1.2 объединяет предприятия, в которых блюда являются главной ценностью потребительского выбора в силу своего уникального качества, и на этой основе потребители активно включаются в процесс выбора и потребления, что в итоге и формирует позитивное «впечатление».

Категория 2.2 объединяет предприятия, которые практически продают «впечатления», а материальные продукты служат поводом для получения определенных эмоций. Принадлежность предприятия к той или иной категории является вопросом текущей конъюнктуры и проводимой маркетинговой политики, что было показано на примере рядовых предприятий быстрого питания и брендированных сетей. Предлагаемая матрица поможет им определить свой потенциал в создании «впечатления» как приоритетного продукта и выбрать ту или иную степень вовлечения потребителей.

Одним из первых на сложный характер потребительской ценности обратил внимание Т. Левитт, предложив «*Концепцию тотального продукта*» («Total Product Concept»), модель которую точнее можно обозначить как «всеохватывающая или целостная концепция продукта»¹⁴⁷. Она объясняет потребительскую стоимость продукта (товара или услуги) в равной зависимости не только от основных функциональных характеристик, но и от множества сопутствующих атрибутов. Они влияют на поведение потребителя не столь явно, как основные функции, что особенно справедливо в массовом питании.

Присоединяясь к концепции Т. Левитта, в *структуре услуги массового питания* можно выделить несколько *уровней*:

- ядро продукта: утоление голода, жажды, состояние сытости, восстановление сил;
- реальный продукт: качество блюд и напитков, интерьер и стиль, атмосфера (освещение

¹⁴⁷ Levitt T. Marketing Success Through Differentiation. Of Anything. Harvard Business Review. January / February, 1980. Pp. 83–91; Levitt T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles, Harvard Business Review, May – June 1981. Pp. 94–102.

и цветовая гамма интерьера), марка, качество и быстрота обслуживания, вид и поведение персонала, архитектура предприятия;

– продукт расширенный: бронирование, кредит, доставка на дом (кейретинг), способ оплаты, возможность подачи рекламации, доступность услуги (время открытия, разнообразие блюд и напитков)¹⁴⁸.

Рассматривая дальнейшую эволюцию расширенного продукта как следствие развития потребности, мы приходим к необходимости включить в состав услуги массового питания «впечатления» как общую ее характеристику. Если потребитель в ходе развития потребности хочет удовлетворить потребность во «впечатлении», частью которого будут еда и обслуживание. Содержание услуги и должно быть таковым – создание «впечатления» для посетителей заведений массового питания. Мы предлагаем следующее развернутое ее определение.

Услуга массового питания представляет собой совокупность действий и операций, составляющих в комплексе процесс производства и передачи в публичное индивидуальное или массово-организованное потребление гастрономических продуктов, удовлетворяющих потребности в питании и приобретающих в этом процессе уникальную потребительскую ценность за счет специальным образом созданных характеристик продукта, среды потребления и потребительского контакта, а также условий индивидуального и массового потребления, создающих в итоговой совокупности целостное, востребованное потребителем «впечатление», имеющее долгосрочную, общепризнаваемую ценность и способное к неоднократному воспроизводству.

В таблице 5 приведены расширительные различия, составляющие новизну авторского подхода. Услуга массового питания неотделима от места потребления, ее содержание обусловлено спецификой регионального рынка массового питания.

Потребительское впечатление, полученное на различных региональных рынках массового питания едино по природе потребительской ценности, но различно по составу факторов, формирующих ценность. Услуга массового питания, создающая потребительское впечатление, всегда реализуется на специфическом региональном рынке для специфической формы сетевых потребителей. Анализ маркетинга в различных сферах деятельности показал, что отраслевая специфика предприятий оказывает существенное влияние на применение маркетингового инструментария. Мы полагаем, что развитие региональных рынков протекает в контексте сервисизации мировой экономики, превращения сферы услуг в ведущий сектор, что влечет за собой глобальные изменения системы ценностей и потребительских моделей поведения. В

¹⁴⁸ Сала Ю. Маркетинг в общественном питании. М., Финансы и статистика, 2006. 240 с.

сфере услуг выделяются относительно обособленные рынки обмена специфически типизируемыми услугами, например, рынок услуг массового питания, где заметно возрастает роль эмоционально-коммуникативной составляющей, в силу чего необходимо переориентировать маркетинг на создание продукта с уникальной потребительской ценностью, способного удовлетворить изменившуюся природу спроса. Трансформация услуги массового питания происходит в направлении от осуществления процессов, обслуживающих потребление пищи, к построению процессов, способных создать единое «потребительское впечатление», обладающее высокой потребительской ценностью. Развитию спроса на «впечатление», как специфический продукт сферы услуг и специфическую потребительскую ценность, способствует активное развитие индустрии развлечений, в которую неизбежно включается значительная часть предприятий питания, функционирующих на региональных рынках. В целом, специфика региональных рынков услуг массового питания заключается в использовании «маркетинга впечатлений» для построения долгосрочных отношений с покупателем не как с индивидуумом, а как с членом определенной группы сетью, формирующей его предпочтения при выборе услуг.

Таблица 5 - Определение расширительных различий предложенного понятия услуги массового питания

| Параметры | Услуга на основе классификации | Услуга на основе концепции «впечатлений» |
|-----------------------|---|---|
| Объект | Продукт (блюда и напитки) | «Впечатление» с неотъемлемо включенным в него продуктом |
| Субъект | Индивидуальный потребитель в массовом масштабе | Сетевой потребитель, массовое обслуживание уступает место более индивидуализированному обслуживанию |
| Процесс | Организация производства, потребления и обслуживания | Производственный, сервисный и торговый процессы в комплексе создают продукт - «впечатление» |
| Приоритетность | Производство и торговли | Сервис и творчество. Производство и продажа подчиняются сервисному процессу |
| Результат | Продажа продукта в услуге | Продажа «впечатления» как конечного и доминирующего продукта с уникальной потребительской ценностью |
| Последствия | Возникновение лояльности к заведению, укрепление в занятых рыночных нишах | Возникновение спроса нового уровня, выход в «голубые океаны» вновь созданных продуктов |
| Дополнительный эффект | Получение эмоционального удовлетворения, проведение досуга | Увеличение стоимости нового продукта, повышение конкурентоспособности предприятия |

Таким образом, проведенный нами в первой главе анализ положений традиционного маркетинга, маркетинга взаимоотношений, институциональной теории, сетевого подхода, концепций и моделей потребительского поведения, а также проблем развития современных региональных рынков как основного уровня, на котором осуществляют свою деятельность предприятия различных сфер, масштабов, форм собственности и пр., показал необходимость расширения спектра теоретико-методологических подходов к изучению взаимодействия с потребителями, природа которых изменилась под влиянием ряда тенденций и факторов.

Определяя природу потребителя, как достаточно устойчивую систему сложившихся норм и правил его поведения в определенных условиях, мы подчеркиваем ее институциональный характер, выделяя при этом способность к вариативности основных особенностей под влиянием новых форм социально-экономических взаимоотношений. Мы можем зафиксировать следующие тенденции, которые обусловили трансформацию институциональной природы современного потребителя: доминирование сетевого характера социальных и экономических взаимодействий; повышение роли эмоциональной и ментальной составляющих потребительского опыта; превращение множества индивидуальных оценок товаров и услуг, удовлетворяющих утилитарные потребности, в их коллективное восприятие в качестве совокупности социокультурных ценностей; массовое итеративное вовлечение поставщиков услуг и потребителей в совместное создание уникальной потребительской ценности («впечатления») как ключевого ресурса сетевого потребления.

ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СЕТИ

2.1. Определение потребительской сети как нового субъекта маркетинга отношений

Разрабатывая теоретико-методологические основы развития потребительских сетей на национальных рынках, автор опирается на современные исследования сетевых образований в экономической и социальной сфере. Проблематика сетевых исследований в большей степени ориентирована на межфирменные связи, смену парадигмы мирового развития и переход экономических систем к сетевому укладу. Полемика о природе сетевых объединений индивидуумов проходит в рамках междисциплинарных исследований развития сетей знаний и инноваций. В процессе научной дискуссии находится обсуждение «проблем формирования сетевой теории, ее корреляции с другими исследовательскими традициями, поднимаются вопросы социальной эпистемологии и неклассического знания, рассматривается понимание сетей как самоорганизующихся систем»¹⁴⁹.

В частности, продолжается поиск рабочих определений сетей, исследуется и классифицируется разнообразие их форм и методы их изучения. Важными темами научного обсуждения остаются вопросы «влияние социальных сетей на существующие в обществе системы ценностей, размывание традиционных социальных институтов в сетевом обществе, новые формы социального неравенства, порождаемые в сетях и сетями, их проблематика в контексте развития социального пространства».

Изучение природы сетевых потребителей проводится автором впервые, и для разработки теоретико-методологической концепции потребительской сети, мы опираемся на общесетевые методы исследования, расширяя их применение на новый объект – потребительскую сеть. Базовой предпосылкой в изучении природы потребительской сети мы считаем ее дуалистическую форму. Будучи сетью экономических агентов, она создается для снижения издержек повторяющихся транзакций покупки. Но основой объединения индивидуумов в эту сеть выступает принятие единой системы социально-культурных норм, которые наполняют экономическую транзакцию покупки социальным смыслом и позволяют получить большее потребительское удовлетворение, включающее совместно созданное «потребительское впечатление», имеющее для сетевых потребителей уникальную потребительскую ценность.

Формирование потребительской сети на платформе единой системы социо-культурных ценностей вытекает из самой природы сетевых объединений индивидуумов и происходит как

¹⁴⁹ Сети в глобальном мире: структурные трансформации в Европе, США и России / Итоги международной науч. конф. // Социология и социальная антропология № 5. СПб, 2012. С. 395. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ngw.spbu.ru/ru/node/8?ehyfk> (Дата обращения 15.05.2013).

форма групповой самоидентификации, которая обуславливает определенный сложившийся порядок взаимодействия и взаимоотношений между членами (актерами) группы в различных видах деятельности: экономической, политической, культурной, образовательной.

Тенденция к сетевизации общества основывается на *воспроизводстве идентификации и сопричастности человека к группам* (семье, профессиональным коллективам, государству), – изначально – к микро-, далее – к макрогруппам, уже не только подчиняясь установленному в них порядку взаимоотношений, но и контролируя его. Современные сетевые структуры со своей динамикой и идентичностью характеризуются, с одной стороны, как *совокупность акторов, занимающих определенные позиции, связей между ними и совокупность отношений, обосновывающих принципов и производной от них практики действия*. Но, с другой стороны, сети являются *объективной структурой с установленной и согласованной формой регулирования отношений, которую акторы вынуждены усвоить, если они хотят в неё встроиться*.

В качестве акторов сети выступают индивидуальные или коллективные агенты или субъекты (индивид, семья, группа, организация), объединенные систематическими отношениями (дружба, сотрудничество, коммуникация).

Сетевые связи акторов *отличаются* от рыночных взаимодействий субъектов следующими признаками:

- в сетевые транзакции вовлекаются агенты (как продавцы, так и покупатели), совершающие повторные и схожие сделки;
- партнеры по транзакционной связи являются идентифицируемыми и явными;
- агенты могут принять во внимание предшествующие взаимодействия по каждой новой сделке.

Основными характеристиками сети является ее производность от существующих социальных отношений; в сети создается и воспроизводится привычный образ действий экономических агентов; подкрепляемый общими ожиданиями относительно действий других. Единая платформа социально-культурных ценностей, позволяющая участникам сети идентифицировать себя в рамках осуществляемых транзакций, служит основой для формирования и развития потребительских сетей.

Исследование сетевых структур и сетевых моделей основывается на ряде методологических принципов:

- 1) участники сети (актеры) рассматриваются как взаимозависимые единицы, а связи между ними – как каналы передачи материальных и нематериальных ресурсов;
- 2) сетевые модели (социальные, политические, экономические и т. д.) определяются как продолжительные и систематические отношения между акторами;

3) в таких моделях внимание фокусируется на индивидуальных действиях акторов¹⁵⁰.

Классификация научных исследований *сетевых взаимодействий* в экономических и общественных науках в обобщенном виде представлена нами в таблице 6. Гносеологический анализ позволяет проследить зарождение предпосылок для исследования сетевых взаимодействий в объединениях физических лиц в концепции сетевых благ и экономической социологии.

Экономическая теория, хотя и рассматривает в качестве субъекта «человека экономического», сосредоточивает исследования на отношениях между хозяйствующими субъектами и рассматривает сеть как результат представлений о естественных границах фирмы, которые проходят по тем контрактам, которые выгодно заключать в классической и имплицитной форме. Межфирменная кооперация, экономия транзакционных издержек, комплиментарность инновационных разработок составляют основу научно-теоретического интереса к разработке сетевой теории фирм. На основе анализа сетевых исследований и обобщения применяемых моделей и концепций, мы пришли к выводу о нецелесообразности проекции партнерских отношений с бизнес-сетями на потребительские сети.

Так как в современной экономической теории сетевые объединения потребителей практически не рассматриваются, автором впервые в концепции сетевых благ применены методы сетевого анализа, которые могут быть распространены на физических лиц, как участников сети. Положения о том, что участники сети взаимозависимы, а связи между ними суть каналы передачи материальных и нематериальных ресурсов, равно применимы и к анализу межфирменной сетевой кооперации, и к изучению сетевых отношений между физическими субъектами.

Универсальным, на наш взгляд, является положение о том, что сетевые модели определяются как систематические отношения между акторами. Для сетевых сообществ потребителей это положение является основным в определении характера потребительского поведения, наряду с положением о том, что в сетевых отношениях физических лиц внимание акцентируется на индивидуальных действиях акторов.

¹⁵⁰ Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge, 1994. P. 29–30.

Таблица 6 - Классификация научных исследований сетевых взаимодействий в экономических и общественных науках

| Концепции | | Методология | Исследователи | Основные положения |
|--|---|--------------------------|--|--|
| 1 | | 2 | 3 | 4 |
| Концепция сетевых благ | | Сетевой анализ | М. Кастелс, Л. Фриман, Д. Ноук, П. Марсден, С. Вассерман, Б. Веллман и другие ¹⁵¹ | <ul style="list-style-type: none"> – Участники сети – взаимозависимы, а связи между ними – каналы передачи материальных и нематериальных ресурсов – Сетевые модели определяются как систематические отношения между акторами – В моделях внимание акцентируется на индивидуальных действиях акторов |
| Экономическая теория – Субъект человек экономический | Сети производства в промышленных регионах | Неоклассический анализ | А. Маршалл, Д. Бекаттини ¹⁵² | <ul style="list-style-type: none"> – Гибкая специализация групп – Внешняя экономия на масштабах производства |
| | Фирма как сеть соглашений | Институциональный анализ | Р. Коуз, А. Алчиан, Х. Демсец, О. Уильямсон ¹⁵³ | – Сеть – это результат представлений о естественных границах фирмы, которые проходят по тем контрактам, которые выгодно заключать в классической и имплицитной форме. |
| | | | | – Неоклассический контракт и есть основа образования сети, он позволяет экономить трансформационные и трансакционные издержки |

¹⁵¹ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., ГУВШЭ, 2000. 608 с.; Freeman L. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification // Social Networks. 1979. №1; Knoke D. Political Networks: The Structural Perspective. N.Y., 1990; Marsden P. Linear Models in Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge, 1994; Wasserman S. Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge, 1994; Wellman B. Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities. Boulder, 1999; Wellman B. Social Structures: a Network Approach. Greenwich, 1997. P.20.

¹⁵² Маршалл А. Принципы экономической науки М., Директ медиа Пабблишинг, М.: Прорпесс, 1993. 994 с; Industrial Districts and Inter - firm Cooperation in Italy / Edited by R. Pyke, G. Becattini and W. Sengenberger. Geneva: ILO, 1991. 237 p.

¹⁵³ Р.Коуз. Фирма, рынок и право. М.:Дело, 1993. 269 с.; Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб., Лен.издат.1996. Гл.1. 702 с.

| 1 | | 2 | 3 | 4 |
|---|--|---|---|---|
| | Сети в области научно-исследовательской работы | Теория информации и институциональный анализ | Дж. Стиглиц, К. Фриманн, Э. Хиппель и другие ¹⁵⁴ | – Комплиментарность инновационных разработок – Внешняя экономия от кооперации усилий |
| | Бизнес-группы | Институциональный анализ | М. Аоки, О. Уильямсон, А. Олейник и другие ¹⁵⁵ | – Экономия транзакционных издержек – Выгоды от заключения контрактов определенного типа |
| | Альянсы | Институциональный анализ | Р. Кантер, П. Майерс, Й. Зюдов ¹⁵⁶ | – Экономия транзакционных издержек – Выгоды от заключения контрактов определенного типа |
| Экономическая социология Субъект – актор, действующий в экономике индивид со всей совокупностью его социальных связей и ресурсов | Концепция структурной эквивалентности | Структурализм или структурно-ресурсный анализ | Дж. Коулман ¹⁵⁷ | – Сеть – это совокупность акторов, занимающих определенные позиции, и совокупность связей между ними |
| | Концепция сплоченности | Анализ на основе категории «габитус» – схемы восприятия и оценивания индивидом окружающей социально-экономической среды | П. Бурдьё, М. Грановеттер ¹⁵⁸ | – Сеть – это совокупность отношений, обосновывающих принципов и производной от них практики действия. |
| Составлено автором на основе источников 151-158 | | | | |

¹⁵⁴ Gadde L., and Hakan Hakansson. Analysing Change and Stability in Distribution Channels – A Network Approach, in: Axelsson, B. and G. Eastern. (eds.) Industrial Networks: A New View of Reality. L.: Routledge, 1992. P.166–179; Аткинсон А., Стиглиц Д. Лекции по экономической теории государственного сектора. М., Аспект-Пресс.1995. 832 с.; Капелюшиков Р. Экономическая теория прав собственности. М., ИМЭМО, 1990. 90 с.; Hakansson Hakan. Technological Collaboration in Industrial Networks, EMJ (1990). No. 8.P.371–379; Freeman Christopher. Networks of Innovators: A Synthesis of Research Issues, Research Policy (1991) No. 20. P.514; Von Hippel Eric. Sources of Innovation. N.Y.: Oxford University Press, 1988. P. 76–90.

¹⁵⁵ Олейник А.Н. Модель сетевого капитализма// Вопросы экономики. 2003, No8, С.132–149; Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1, СПб., Экономическая школа, 1999. 380с.

¹⁵⁶ Amsden Alice H. Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization. N.Y.: Oxford University Press, 1989; Безрукова О. Сеть как условие экономического действия // Экономическая социология. 2004 . № 3. Т. 5 . С. 78–93 [Электронный ресурс]. URL: www.ecsoc.msses.ru. (Дата обращения 12.10.2011).

¹⁵⁷ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий //Общественные науки и современность. №3, 2001. С. 121-139.

¹⁵⁸ Бурдьё П. Начала. М., Socio-Logos. 1994. 285 с.; Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Бурдьё П. Практический смысл: М.: Институт экспериментальной социологии. СПб: Алтейя, 2001; Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. № 3. Т. 3. С. 44–58; Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 62–73.

Экономическая социология внесла решающий вклад в формирование отдельного направления изучения сетевых взаимодействий – сетевые отношения индивидуумов. Впервые человек начинает рассматриваться как актор сетевых отношений, действующий в экономической и социальной сфере, со всей совокупностью своих связей, норм и ресурсов. Концепции структурной эквивалентности и сплоченности использованы нами как основа для разработки концепции потребительских сетей.

Обобщая результаты исследований экономсоциологов, можно представить методологию исследования на основе сетевого подхода, включая применяемые понятия и инструменты, которые представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Методология сетевого подхода: элементы, принципы взаимосвязей и инструменты исследования¹⁵⁹

| Методология | Сетевой подход |
|---|--|
| Основные понятия | Потоки ресурсов; принцип взаимности; позиционирование элементов в сети |
| Предпосылки образования структур | Общее поле действия, активная позиция участников Согласование практик на основе принципов межличностных отношений Копирование практик |
| Механизмы, благодаря которым структуры существуют | Социальные связи Сети коммуникации Информационные каналы |
| Основные функции структур | Уменьшение неопределенности; снижение оппортунизма; улучшение адаптационных способностей |
| Основная проблема | Поддержание каналов коммуникации |
| Достоинства и недостатки структур | Эффективность в сдерживании оппортунизма, передача информации, самостабилизация через подключение новых членов НО! Благодаря сетевым структурам становится возможным обман |
| Ограничения сферы регулирования этими структурами | Только члены сетей; на тех, кто вне сетей, эти принципы не распространяются |
| Понятие власти | Власть ситуативная, определяется структурной позицией участника |
| Главный принцип | Гибкость |
| Составлено автором на основе источника 159 | |

Акцентируем положения, наиболее важные для понимания природы потребительской сети. Потоками ее ресурсов являются не только и не столько материальные потоки осуществленных покупок, сколько информация о потребительской ценности. Например, для потребительских сетей рассматриваемых нами региональных рынков услуг массового питания,

¹⁵⁹ Безрукова О. Сеть как условие экономического действия // Экономическая социология. 2004 . № 3. Т. 5 . С. 78–93 [Электронный ресурс]. URL: www.ecsoc.msses.ru. (Дата обращения 12.10.2011).

потоки ресурсов по определению не могут быть материальными в силу потребительской специфики услуги.

В сети циркулирует специфическая потребительская ценность «потребительское впечатление», сформированное как совокупность коллективного «потребительского опыта», соотнесенного с единой платформой ценностей сети. Согласование практик происходит также с учетом разделения единых ценностей, регулирующих межличностные отношения.

Экономическая социология в изучении сетевых отношений опирается на «укорененность» индивида в сетях межличностных отношений (термин, введенный М. Грановеттером), порожденных отношениями доверия, что составляет ядро этой методологии¹⁶⁰.

Сетевые отношения расположены в пространстве между «отношением» и «контрактом», но чаще представлены так называемыми отношенческими контрактами («relational contracts»). Сетевой подход базируется на положении о том, что структурная позиция акторов и сопряженные с ней отношения определяют стратегию и практику действий экономических агентов.

Экономическая теория изучает организационные принципы сетевых структур, отвечая на вопрос: как организовать экономические трансакции наиболее эффективным способом, то есть достигнуть лучших результатов при наименьших затратах. В сфере услуг, например, массовом питании, могут иметь место не все типы деловых сетевых структур, это скорее сети в области инноваций или стратегические альянсы. (К деловым сетям не относятся рестораны, работающие под одной торговой маркой, если они являются дочерними фирмами головного предприятия, поскольку в этом случае они представляют по сути одну фирму и ее филиалы).

В маркетинге важен подход со стороны потребителя, который представляет не только модель человека экономического, принятую классической экономической теорией, но и более широкую концепцию индивида – субъекта – потребителя товара или услуги. Исследование сетей потребителей носит менее активный характер, и стало объектом всестороннего анализа относительно недавно.

Маркетинг первоначально рассматривал взаимоотношения с сетями как частный случай отношений с частными партнерами и более широкую практику взаимодействия с сетями производителей. Гуммесон считал, что маркетинг отношений стал неотъемлемой частью общего менеджмента сетей сбытовых организаций¹⁶¹. Котлер в программной статье «Маркетинг в условиях сетевой экономики» отмечал, что «координатором потребительской сети является маркетинговая организация. Потребительская сеть представляет собой группу

¹⁶⁰ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44–58.

¹⁶¹ Lovelock C. Services Marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey. 2006. P. 224.

потребителей, объединенных центральной информационной компанией, которая служит своего рода клиринговым домом для маркетинговых сделок»¹⁶².

Подчиненная роль потребительских сетей, которые рассматривались скорее как один из сегментов рынка, выражалась и в убеждении, что они не могут функционировать без поддержки со стороны, в утверждении о сходстве потребительских сетей и агентств директ-маркетинга и в затрудненности развития потребительских интернет-сетей¹⁶³. Опыт показал ошибочность первоначальной проекции партнерских отношений с бизнес-сетями на потребительские сети.

Актуальность предлагаемой концепции потребительской сети обусловлена неразработанностью положений о конкретных формах маркетинговых взаимодействий с сетевым типом потребителей. Целью сетевого подхода в маркетинге является регулирование взаимодействий с покупателем исходя из его сетевой природы и характеристик сети. Принципиальной особенностью является способность членов сети взаимодействовать между собой, что учитывается при выстраивании взаимоотношений с сетью, в отличие от традиционных маркетинговых отношений с потребителями по вертикали.

Исходя из расширения круга решаемых задач сетевого анализа и появления новых субъектов маркетинга отношений, мы предлагаем расширить понятийно-категориальный аппарат и вести комплекс определений, уточняющих дефиниции маркетинга отношений для сетевых потребителей.

По нашему определению, *потребительская сеть (сеть потребителей) – это форма групповой самоидентификации, совокупность отношений и структура связей между потребителями, обуславливающая определенный, сложившийся порядок взаимодействия в различных видах потребительской практики. Сеть объединяет совокупность участников, иначе называемых акторами.*

Участником (актором сети) является *сетевой потребитель – это потребитель, сохраняющий свою потребительскую независимость, но включенный посредством гибких связей в различные экономические и социальные системы, которые влияют на его выбор и предпочтения и создают особенные сетевые ценности.*

Мы рассматриваем объединение потребителей в социальные сообщества как часть общей тенденции сетевизации общественных отношений и определяем *сетевизацию отношений* как процесс возобновляющегося и расширяющегося воспроизводства идентификации и сопричастности потребителя к различным социально-экономическим группам,

¹⁶² Котлер Ф., Агрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Апрель 2000. № 2(26). С. 2–19.

¹⁶³ Там же.

сопровожающийся одновременным принятием установленного в них порядка взаимоотношений, контроля и конфигурации каждым участником сети.

Сегодня, хотя маркетинг взаимоотношений не накопил достаточного числа исследований потребительских сетей, признание самостоятельной ценности и специфики этой категории потребителей утвердилось. Маркетинг рассматривает потребительские сети как сообщества, которые должны быть вовлечены в отношения с компанией.

Взаимодействие индивидуумов носит характер не просто систематических отношений – в потребительских сетях это всегда эмоциональное взаимодействие, которое рассматривается Санкт-Петербургской школой социологии применительно к познающим сетям научных сообществ. Динамичность и протяженность эмоций является условием непрерывности диалога акторов сети. Эмоциональное взаимодействие является уникальным синхронизатором сети. Проявления эмоций способствуют познавательной динамике всей социальной сети»¹⁶⁴.

Мы считаем потребительскую сеть эмоционально-познающей, поскольку помимо материального удовлетворения потребности происходит совместное познание ценностей потребляемого товара/услуги и развитие сетевых отношений на основе совместного потребления и единых ценностей. Эмоциональное взаимодействие представляет собой цепочку опыта эмоционально-чувственного познания в процессе потребления, формирующегося у каждого участника сети и во всей сети в целом за счет перекрестных взаимодействий с другими участниками сети и социальной средой благодаря сетевым признакам коммуникации и укорененности.

Эмоциональное взаимодействие является условием для сплоченности потребительской сети, синхронизации потребления и накопления потребительского капитала.

При изучении потребительских сетей маркетинг должен определить: принципы, которые лежат в основе тех или иных предпочтений членов сети и практики потребления; роль социальных механизмов восприятия и оценивания в конструировании экономических практик; конкретные типы социальных отношений, которые определяют механизм осуществления экономических трансакций в каждой сети¹⁶⁵.

Разработка теоретико-методологических положений концепции развития потребительской сети предполагает использование в процессе исследования двух наиболее

¹⁶⁴ Ненько А.Е. Эмоциональное взаимодействие в сетях знания: границы и возможности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. № 5. С. 377.

¹⁶⁵ Безрукова О. Сеть как условие экономического действия // Экономическая социология. Т. 5. № 3. 2004. С. 78–93. [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru). (Дата обращения 01.03.2011); Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. № 3. Т. 3. С. 44–58.

авторитетных концепций: *концепции структурной эквивалентности* У. Бейкера и *концепции сплоченности* Х. Уайта¹⁶⁶.

С точки зрения *концепции структурной эквивалентности сеть* – это вся совокупность акторов (действующих субъектов), занимающих определенные позиции в социальном пространстве, и совокупность связей между ними. В рамках конкретной сети экономические агенты группируются на основе сходства занимаемых позиций, связей и по типу ресурсов, циркулирующих между данными позициями.

Основные *компоненты*, описывающие сеть с точки зрения этой концепции – это *структурный* и *ресурсный*. *Структурный* компонент подразумевает определенную конфигурацию акторов и предопределенные этой конфигурацией связи. *Ресурсный* компонент – это тип обмениваемых ресурсов, которые в итоге приводят к дифференциации данных позиций.

Концепции структурной эквивалентности соответствует определение сети как социального капитала, данное Дж. Коулманом. *Социальный капитал*, по его мнению, – это специфический вид ресурса, распределенный между структурными позициями акторов наряду с материальными и другими ресурсами, с которыми социальный капитал может комбинироваться и накапливаться¹⁶⁷.

Мы предлагаем дополнить трактовку социального капитала понятием потребительского капитала, являющегося частью капитала социального.

Потребительский капитал мы рассматриваем как сумму накопленного опыта потребления, которая образуется мультиплицированием опыта различных акторов и является общим ресурсом сети.

Вид социальной структуры и ее свойства определяют способ перемещения капитала. Потребительский капитал, таким образом, оказывается не просто ресурсом, а продуктивным ресурсом, ибо он способствует достижению целей, а также облегчает действия экономических агентов внутри структуры. Индивиды могут рационально инвестировать и в социальный и в потребительский капитал, поскольку и тот и другой являются общественным благом сети и результатом действий нескольких или множества людей.

Потребительский капитал зависит от свойств социального капитала и социальной структуры, к которым относятся закрытость социальных сетей, длительность социальных отношений и множественность связей (множественная связь между двумя людьми означает, что они связаны несколькими видами деятельности или ролями).

¹⁶⁶ Mizruchi M. Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies // Acta Sociologica. 1994. Vol. 37. P. 332–333; Baker W.E. The Social Structure of National Securities Market // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. No. 4. P. 778–779; Baker W. E. Floor Trading and Crowd Dynamics in Adler, Patricia A. and Peter Adler (eds). The Social Dynamics of Financial Markets. Greenwich, CT: JAI Press, 1984. P. 107–128; White H. 1981. Where Do Markets Come From? // American Journal of Sociology. Vol. 87. P. 517–547.

¹⁶⁷ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.

От характера сети зависит скорость формирования капитала: в одних он формируется медленно, в других быстро. В одних он устойчив, в других быстро исчезает за недостатком инвестиций. Например, среди молодых людей, имеющих значительный охват индивидов и открытую сеть, капитал может формироваться быстро, но не подкрепленный длительностью социальных отношений и множественностью связей, он так же быстро начинает уменьшаться. Для маркетинга, а особенно для услуг массового питания, эти свойства имеют особенное значение, так как для маркетинговой коммуникации с разными типами сетей требуются различные информационные продукты и методы работы.

С точки зрения *концепции сплоченности*, сеть – это совокупность отношений между ее членами по поводу распределения и присвоения материальных и нематериальных ресурсов, система обосновывающих принципов и производной от них практики действия. Отношения в концепции сплоченности предполагают, что все участники будут действовать заранее определенным образом, даже если для их контроля не предусмотрено санкций.

Преобладающим принципом регулирования в сети является базовый принцип доверия. Эта концепция лучше всего выражена в понятии «социального поля» П. Бурдьё. По его определению, «габитусы – это системы устойчивых и переносимых диспозиций, структурированные структуры, предрасположенные функционировать как структурирующие структуры, то есть принципы, порождающие и организующие практики и представления»¹⁶⁸.

Действие любого участника сети можно объяснить исходя из габитуса, воспроизводимого всеми акторами в своей практике. В применяемом нами контексте, *потребительский габитус* – это схемы восприятия и принципы поведения, порождающие и организующие практику и «впечатления» потребителей, определяющие место потребителя как актора сети и зависящие от сформировавших его социальных условий, но реализуемые в текущем потребительском контексте.

Сетевая структура выступает в виде определенной формы отношений. Она приобретает стабильность и воспроизводится благодаря действиям конкретных агентов, поддержанных доверием окружающих. Акторы могут не просто встраиваться в существующие социальные структуры, но и сознательно вырабатывать ограничения и правила. Они создают общий проект, в основе которого лежит конкретное формальное или неформальное соглашение¹⁶⁹.

Многие авторы считают, что сетевые экономические структуры являются само собой разумеющимся продолжением существующих социальных отношений. Например, Дж. Коулман называет их «апроприативными социальными организациями», а М. Грановеттер – «структурно

¹⁶⁸ Бурдьё П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994. С. 102.

¹⁶⁹ Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 62–73.

укорененными»¹⁷⁰. Основопологающим тезисом в исследованиях М. Грановеттера и К. Поланьи является то, что в большинстве случаев экономическое взаимодействие предполагает отношения взаимности¹⁷¹. Этот принцип определяет отношения и в потребительских сетях, в отличие от отношений индивидуальных потребителей на рынке. Если рыночный обмен основан на выравнивании стоимостей обмениваемых предметов, то сетевые взаимные связи базируются на обменах, включающих социальные механизмы оценивания, с помощью которых нейтрализуется качественная и количественная неравнозначность обмениваемых ресурсов и протяженность периода обмена во времени.

Свойства сети в определенной степени зависят от ее формы и числа участников. Существует ряд исследований, описывающих свойства сетей разной конфигурации: расширенная сеть характеризуется большим числом участников и высокой степенью фрагментарности. В такой сети коммуникация усложнена, поэтому адекватность передачи информации колеблется в значительных пределах. В ограниченных сетях, имеющих меньший размер и меньшую степень диверсификации, наблюдается более быстрая и адекватная коммуникация.

Для проведения сетевых измерений разработан набор операциональных параметров, позволяющий дифференцировать разные сети¹⁷². Он состоит из следующих *характеристик*:

- плотность сети, измеряемая количеством агентов и числом связей между ними;
- степень централизации сети, определяемая тем, в какой мере агенты группируются вокруг единого центра;
- гомогенность сети (степень ее разнородности/однородности);
- сила связей;
- теснота связей, измеряемая количеством контактов и сделок за определенный период времени;
- замкнутость связей;
- устойчивость связей.

Сетевая структура неразрывно связана с институциональными образованиями, строится вокруг них и может сама впоследствии принять форму института. Сетевые отношения помогают снижать неопределенность во взаимодействиях, препятствуют распространению оппортунизма.

¹⁷⁰ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44–58; Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № . С. 121–139.

¹⁷¹ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. № 3. Т. 3. С. 44–58; Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. № 2. Т. 3. С. 62–73.

¹⁷² Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие / под ред. Г.С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. 248 с.

Они позволяют повысить рациональность принимаемых решений в условиях ограниченной рациональности индивида, так как повышают степень его осведомленности о благе при минимальных или нулевых транзакционных издержках. Сетевые структуры повышают адаптивность индивида, и сеть в целом проявляет высокие адаптационные возможности.

По мнению О.В. Иншакова, человек институциональный противопоставляется человеку экономическому: «человек в системе социально и нормативно закрепленных функций, человек в статусе, агент институтов и институций»¹⁷³. При этом автор отмечает, что «институция как содержательная основа института фиксирует однотипные свойства субъектов посредством закрепления социальной специфики их действий, что нормирует их и становится основой правил их поведения»¹⁷⁴.

Институциональный подход, исходящий из формальных и неформальных правил установления и регулирования экономических и социальных взаимодействий, разработанных самими участниками или навязанных им внешней средой, на наш взгляд, не противоречит сетевому подходу, так как сети выстраиваются с учетом формальных норм, но, в то же время, успешно разрабатывают и неформальные правила взаимодействия. Сетевые отношения являются более прочными, чем складывающиеся в рамках институтов, так как сеть формирует социальный капитал, который в ходе деятельности накапливается и приумножается. Наряду с достоинствами, сети имеют и недостатки, к которым относится длительный процесс выстраивания, сопровождающийся значительными издержками. Возможность замыкания сети на самой себе и стремление к стабильности вовсе не означает использования лучших возможностей.

При всей своей неоднозначности процесс формирования сетевой экономики носит неизбежный и глобальный характер, что обусловлено развитием информационно-коммуникационных технологий и интернета с одной стороны, и привлекательностью сетевых структур для удовлетворения как экономических, так и социальных потребностей – с другой.

Программный труд М. Кастелса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» рассматривает современное общество как среду сетевых структур, подчеркивая их всеобъемлющий характер¹⁷⁵. Можно сказать, что генезис сетевых структур в экономике и обществе имел место с начала XX века, а информационно-коммуникационные технологии позволили: ускорить процесс формирования таких структур, облегчить коммуникацию в них, а также создать новые методы управления такими структурами, в том числе в рамках стратегического маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

¹⁷³ Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. С. 13.

¹⁷⁴ Там же. С. 65.

¹⁷⁵ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., ГУВШЭ, 2000. 608 с.

Таким образом, при разработке концепции потребительских сетей мы произвели уточнение понятийно-категориального аппарата маркетинга взаимоотношений применительно к сетевым потребителям. Прежде всего, это относится к понятиям «потребительская сеть», «сетевой потребитель», «сетевое потребительское впечатление», «потребительский капитал».

Под потребительской сетью в диссертации понимается форма групповой самоидентификации, совокупность отношений и структура связей между потребителями, обуславливающая определенно сложившийся порядок взаимодействия в различных видах потребительской практики. Одним из акторов (участников) сети выступает сетевой потребитель, определяемый автором, как потребитель, сохраняющий свою потребительскую независимость, но включенный посредством гибких связей, в различные экономические и социальные системы, которые влияют на его выбор и предпочтения и создают особые сетевые ценности.

По нашему мнению, основной специфической характеристикой потребительского цикла участника сети является формирование потребительского впечатления. Поэтому введено понятие «сетевое потребительское впечатление» как итоговое состояние и поведенческую реакцию потребителя, сформированные в совокупности совместных действий по материальному потреблению и эмоциональному переживанию при удовлетворении потребности, обладающие уникальной синергетической ценностью и определяющие отношение к потребленному продукту, его ценности и взаимоотношениям с продавцом. Именно «потребительское впечатление» является исходной и завершающей точкой в потребительском цикле сетевых потребителей, поскольку оно становится доминирующей ценностью, обладающей синергетическим эффектом.

При определении понятия «потребительский капитал» мы основываемся на положениях известной концепции структурной эквивалентности, которой, по нашему мнению, соответствует определение сети как социального капитала. Мы предлагаем рассматривать потребительский капитал как часть социального капитала сети и потребителя, и трактовать как сумму накопленных практик потребления, которая образуется мультиплицированием опыта различных акторов и становится общим ресурсом сети. Потребительский капитал зависит от свойств социального капитала и социальной структуры, к которым относятся закрытость социальных сетей, длительность социальных отношений и множественность связей. Кроме того, от характера сети зависит скорость формирования капитала.

Таким образом, современное становление и развитие сетевых структур с разнообразными организационными формами и взаимоотношениями обусловлено повсеместным применением информационно-коммуникативных технологий практически во всех сферах общественно-экономической деятельности человека.

2.2. Типология и основные характеристики потребительских сетей

Недостаточная изученность потребительских сетей сужает возможности их классификации. Для всестороннего анализа и выделения типичных и специфических свойств накоплено недостаточно эмпирического материала. Однако первый опыт описания основных характеристик потребительских сетей может быть осуществлен в данном исследовании – на основании общеметодологических свойств сетевых субъектов и как результат анализа эмпирического материала функционирования потребительских сетей региональных рынков услуг массового питания, собранный автором на рынке услуг национального масштаба. Формированию и ускорению процесса развития потребительских сетей способствовали, кризисные явления, имевшие глобальный характер, изменившие конъюнктуру в сфере услуг в целом и массовом питании в частности.

Современные компании сталкиваются с глобализацией рыночных процессов и усилением конкуренции: как во время кризиса, так и в период выхода из него. На рынке услуг первые негативные проявления приводят к резкому сокращению потребительского спроса. В поисках новых источников наращивания конкурентных преимуществ вектор интереса и усилий предприятий смещается от снижения издержек в сторону увеличения ценности предложений для клиентов¹⁷⁶. Для предприятий питания снижение издержек изначально является ограниченным подходом, поскольку его пределы определяются качеством исходного сырья и создаваемого продукта.

Исходной точкой взаимодействия становится потребитель, а управление спросом связывается с построением положительных взаимоотношений с ним. Феномен управления спросом («demand chain management») рассматривается достаточно активно в работах зарубежных и отечественных экономистов и маркетологов¹⁷⁷.

Спрос в потребительских сетях должен не просто активно обслуживаться и удовлетворяться на уровне создания долгосрочных отношений, но предприятие должно создавать дополнительную ценность для потребителя и совместно с потребителем. Потребитель в информационном обществе получает широкий, почти неограниченный доступ к информации, и это позволяет снижать информационную асимметрию. Объединенный в сеть потребитель использует информацию как главный ресурс потребительского выбора, объединяя внешнюю информацию, полученную из различных источников, собственный потребительский опыт и коллективный потребительский опыт сети. Трансформация совокупности информационных

¹⁷⁶ Шеффи Й. Жизнестойкое предприятие. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 135 с.

¹⁷⁷ Heikkila J. 2002. From supply to demand chain management: Efficiency and customer satisfaction. *Journal of Operations Management*, 20 (6). P. 747–767; Juttner U., Christopher M., Baker S. 2007. Demandchain management integrating marketing and supply chain management. *Industrial Marketing Management* 36 (3). P. 377–392.

ресурсов в специфическую категорию «потребительское впечатление» в некоторой степени устраняет неопределенность потребительского выбора и порождает обратную информационную асимметрию. В классической схеме, индивидуальный потребитель не обладает полнотой информации для совершения наиболее удовлетворяющего его потребительского выбора и подвергается определенному потребительскому риску. В современной реальной ситуации, сетевой потребитель обладает всей (порой избыточной) полнотой информации о товаре (услуге, предприятии) и, в качестве дополнительного аргумента для потребительского выбора, использует «потребительское впечатление». Если продавец не учитывает этот фактор, то он сам оказывается в ситуации риска от асимметрии информации о сетевом потребителе. При объединении потребителей в сети потери потребительской ценности снижаются.

Проявление специфических характеристик потребительских сетей на региональных рынках услуг и, в частности, услуг массового питания определяется тем, что значительная часть услуги оказывается не индивидуальному, а сообществу потребителей, представляющих сети разного уровня. Для массового питания изучение взаимодействия с сетями потребителей сегодня много важнее сети поставщиков.

Исследование сетевых потребителей является менее изученной областью маркетинга, чем изучение сетей поставщиков, а потому для региональных рынков массового питания сегодня много важнее. Мы разделяем точку зрения российского ученого О. Ойнер, что «именно формирование ... «сетевой личности» как массового явления служит основанием для возникновения, функционирования и развития конкретных форм сетевой деятельности фирмы»¹⁷⁸. Для описания характеристик потребительских сетей и изучения основ их типизации, первоначально мы опираемся на общие методы сетевой концепции.

Нами использованы *структурно-ресурсный метод анализа*, базирующийся на концепции социального капитала Дж. Коулмана, и анализ на основе категории *габитуса* в концепции сплоченности сети П. Бурдые, М. Грановеттера и работах целого ряда других авторов¹⁷⁹. В рамках рассмотренных ранее *концепций структурной эквивалентности и концепции сплоченности* выделяют *четыре методических подхода* к исследованию сети: структурный,

¹⁷⁸ Ойнер О. Сетевые организации и сетевые общество: к вопросу о стратегических вызовах 21-го века: материалы интернет-конф. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru> (Дата обращения 02.03.2011).

¹⁷⁹ Бурдые П. Начала. М., Socio-Logos. 1994. 285 с.; Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. № 3. Т. 3. С. 44–58; Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. № 3. Т.3. С. 44–58; Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139; Triplett J., Bosworth B. Productivity Measurement Issues in Service Industries. Wash., 2002. P.26; Science, Technology and Industry Scoreboard.2003.OECD. P.144–145; Schultz T. Investment in Human Capital: the role of education and of research. N.Y., 1971. P.249; Becker G. Human capital: a Theoretical and Empirical Analysis. N.Y., 1964. P.123–124. P. 412; Воздействие на заработки инвестиций в человеческий капитал (глава из книги Гэри Беккера «Человеческий капитал») / Г. Беккер // США: экономика, политика, идеология. 1993. №11. с. 17–32.

ресурсный, нормативный и динамический. Мы впервые применяем их к исследованию потребительской сети услуг.

Основным свойством сети является ее производность от существующих социальных отношений: в потребительской сети создаются и воспроизводятся привычные модели поведения потребителей. Как уже отмечалось, отличие отношений в потребительских сетях от отношений индивидуальных потребителей на рынке определяется принципом вовлеченности и взаимности, а действия участников подкрепляются общими ожиданиями относительно действий других.

Основой генезиса и функционирования потребительской сети является необходимость снижения неопределенности потребительского выбора путем формирования устойчивых социальных взаимодействий и экономических транзакций.

Сетевизация отношений возникает как ответ на возросшую многовариантность товарного предложения и ценностную неопределенность потребительского выбора. Механизм снижения неопределенности основан на презумпции доверия во взаимоотношениях участников и при подключении новых ресурсов, сетевых механизмов решения конфликтов, элиминировании оппортунистического поведения, что, в свою очередь, обеспечивает дальнейшее снижение транзакционных издержек.

Структурный подход акцентирует внимание на геометрической форме сети и интенсивности взаимодействия. Такой подход показывает ее архитектуру, внутреннюю конструкцию и позволяет объяснить, как внутри нее движется информация. Знание структуры важно при работе с вертикальными сетями, где отдельные крупные иерархические подразделения могут выступать отдельными заказчиками.

Ресурсный подход рассматривает возможности акторов по привлечению индивидуальных и сетевых ресурсов для достижения определенных целей и дифференцирует акторов, находящихся в идентичных структурных позициях социальной сети, по их ресурсам. Мы предлагаем рассматривать потребительский капитал как совокупный опыт участников сети в части пользования услугами заведения массового питания или его конкурентов.

Нормативное направление изучает уровень доверия между акторами, а также нормы, правила и санкции, которые влияют на их поведение в социальной сети и процессы взаимодействий. Для реализации услуги массового питания важно знать, какие правила санкционируют или запрещают ее выбор.

Динамический метод исследования концентрирует внимание на изменениях в сетевой структуре с течением времени. Для данного подхода важно зафиксировать изменение, определить его смысл и результат для самой сети и ее акторов.

Таблица 8 комбинирует и содержит сетевые характеристики разного свойства, поскольку объединяет пять подходов к изучению потребительских сетей.

Таблица 8 - Типология сетевых характеристик

| Подход | Характеристики | Вертикальные сети | Горизонтальные сети |
|--------------|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Структурный | Архитектура сети | Треугольная | Эллиптическая |
| | Внутренняя конструкция (централизация) | Высокая централизация, с вершиной – наиболее влиятельным потребителем (актором сети) | Размытые сети, множественность влиятельных потребителей (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 (опыт прошлых покупок) | Мультиплицируется в сети, опыт каждого становится потребительским капиталом всех |
| | Материальные ресурсы | Концентрируются у главного актора, могут быть одноразово большими | Распределены у всех акторов неравномерно, в случае каждой покупки разные |
| | Осведомленность акторов | Снижается по мере удаления от головного актора сети | Формируется у всех акторов вне зависимости от предшествующего личного опыта |
| Нормативный | Уровень доверия | Ограниченный, может быть недостаточным в случае смены головного актора сети | Высокий |
| | Санкции | После принятия решения рядовые акторы не могут отказаться от покупки | Каждый актор сети может отказаться от участия |
| | Правила | Единые для всех рядовых акторов, иерархичны | Согласовательны, ценность должна быть признана всеми акторами |
| | Сила связи | Высокая в сети, но формальная | Слабая в сети, нестабильная, личностная |
| Динамический | Размер | Может быть большой, но ограниченной | Может быть сколько угодно маленькой или большой |
| | Длительность существования | Длительный срок, на период существования организации | Различные периоды |
| | Скорость изменения | Незначительная, дискретная | Перманентное изменение состояния сети |
| | Сетевая плотность | Возможное число связей ограничено | Возможное число связей неограниченно |

Окончание таблицы 8

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------|--------------------------------|--|--|
| 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 для общества |
| | Возможность влияния и создания | Можно устанавливать связь, влиять и получать ответную связь, но нельзя создать | Можно выстраивать отношения, можно способствовать созданию новых сетей |

Вертикальные сети создаются в экономике и обществе как реализация стратегии кооперации в интересах уменьшения неопределенности, усиления безопасности и стабильности. В вертикальной сети разные позиции акторов непосредственно связаны с их ресурсным компонентом (статус, властный или материальный ресурс и др.). Если агент входит в вертикальную сеть, то его место связано с типом обмениваемых ресурсов, которые в итоге приводят к дифференциации занимаемых в сети позиций с их границами возможностей.

В работе с вертикальной сетью важно не пропустить критический момент утраты взаимодействия в построении отношений с сетью горизонтальной и не просто следить за ее динамикой, но способствовать росту.

Горизонтальные сети реализуют стратегию объединения агентов сходного статуса, мощи и влияния на основе единства схемы восприятия и оценивания индивидом окружающей социально-экономической среды. Если основываться на концепции сплоченности, то совокупность действий агентов в горизонтальной сети подразумевает, прежде всего, что агенты будут действовать определенным образом, причем их действия не обязательно должны подкрепляться санкциями, а могут базироваться только на принципе доверия. В горизонтальных сетях за счет открытости и доверительности создаются положительные эффекты.

Проверка применимости разработанной автором типизации осуществлялась при изучении потребительских сетей региональных рынков услуг массового питания – как частного случая сетевого объединения потребителей. Все четыре подхода использованы нами для конструирования двух моделей: вертикального и горизонтального типа прикладных сетей для массового питания. Поскольку предприятие питания на первом этапе маркетинга взаимоотношений с потребительскими сетями не создает новые сети, а использует в своих маркетинговых целях уже сложившиеся, то мы выявляем и исследуем два типа архитектуры сети, проявивших себя как сформированные и развивающиеся на региональных рынках услуг массового питания.

Вертикальные сети в маркетинговой практике *массового питания* появляются в качестве сетевого потребителя в результате привлечения корпоративных клиентов, индивидов с крупным заказом, когда инициатором мероприятия является руководитель фирмы, представитель крупного семейного клана и его иерархическая позиция в своей локальной сети обуславливает распределение властного и материального ресурса.

Экономическая эффективность вертикальных сетей для предприятия массового питания проявляется в том, что они, как правило, имеют большее число участников, обеспечивают экономию на затратах, а также уменьшают риск и повышают стабильность бизнеса. Однако вертикальные сети для маркетинга менее прозрачны и менее проницаемы (доступ к информации для отдельных агентов затруднен), что ограничивает их восприятие рыночных сигналов и затрудняет применение стратегии быстрого реагирования при изменении внешних условий. *Архитектура вертикальной сети* характеризуется тем, что ее можно символично изобразить в виде пирамиды, для поддержания которой существует ряд конструктивных элементов.

Применительно к массовому питанию следует отметить, что при реализации и продвижении на рынок особого (уникального) продукта, например события, которое не может воспроизводиться в больших масштабах, вертикальная сеть становится эффективным инструментом. Она выстраивает вокруг товара иерархические связи распределения и потребления. Если мы говорим о том, что производительность продукта предприятия массового питания не имеет ограничений (мы имеем в виду условную ограниченность), то не менее эффективно привлечение в предприятие массового питания другого типа сети – горизонтального.

В *горизонтальных сетях* основой роста, естественным фундаментом отношений является личное доверие между хорошо знакомыми людьми. Такой тип сети ценен сам по себе, так как использование его в массовом питании реализует инструмент доверительных отношений, которые формируют для предприятия массового питания долгосрочные отношения с клиентом, а само предприятие обретает стабильность в получении доходов от обслуживания своих «сетевых» клиентов. Горизонтальные сети, на наш взгляд, являются более перспективными в своем развитии, так как, в отличие от вертикальных моделей, создают еще один эффект – моделирования будущего. Горизонтальные сети порождают модели дальнейшего сотрудничества, которые позволяют более эффективно изменяться за счет того, что будущее рассматривается как совместная открытая реализация потенциала агентов.

Архитектура горизонтальной сети может быть выражена в виде эллипса, в котором основные отношения имеют горизонтальные линии, но в которых возможно выделение определенных агентов в более привилегированное положение, но без давления, с сохранением

открытых отношении. В такой сети информация не является закрытым ресурсом, и ее открытое распространение составляет залог доверия участников сети. Любые попытки скрывать информацию приводят к снижению качества отношений, а в худшем сценарии – и к разрушению самой сети. В горизонтальной сети определение полезности ориентировано «на другого» – акторам важна ориентация на другого. Реализация такого принципа поведения каждым актором приводит к тому, что каждая часть сети начинает помогать себе, развиваться изнутри. Сильные связи такой сети – родственные и дружеские, слабые – знакомство, соседство и другие.

Внутри вертикальных и горизонтальных сетей действуют факторы, которые различаются силой воздействия на жизнь сети. Если у вертикальных сетей доминирует статусно-ресурсный фактор, то у горизонтальных – социальное поле «нормы-правила» (рис. 2).

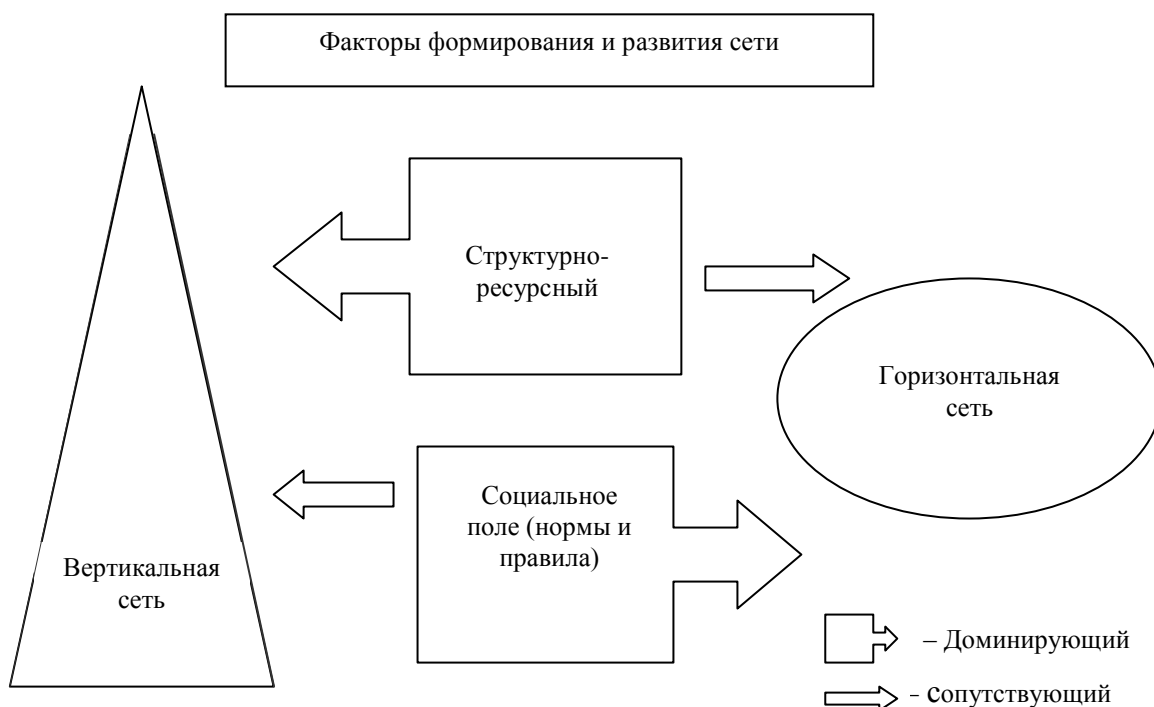


Рисунок 2 - Факторы формирования сетевых структур

Ряд авторов связывают с социальным капиталом только горизонтальную сеть, но мы считаем, что социальный капитал является неотъемлемым свойством как вертикальной, так и горизонтальной структуры, которые при одинаковой совокупности воздействующих факторов различаются скорее доминирующими движущими силами¹⁸⁰.

¹⁸⁰ Стрелец И.В. Экономика сетевых благ. М.: Проспект, 2010. С. 206; Данелло Н. От плана к плану: социальные сети и гражданское общество. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prof.msu.ru/pub1/book3/din.htm/c.6>. (Дата обращения 02.03.2011).

Для нас особенно важно, что социальный капитал включает и капитал потребительский, когда ценность предложения определяется совокупным потребительским опытом и признанием всей сети.

Существует ряд количественных параметров, обеспечивающих объективную оценку конфигурации сети. Самыми значимыми количественными характеристиками являются сила связей, размер сети, сетевая плотность, централизация сети.

Сила связи измеряется различными индексами, шкалами. На наш взгляд, для изучения применения сети в маркетинговых технологиях важно понимать, что сила связи может быть определена как «личностная» и «формальная» связи. Это различие вносит четкий критерий: «личностная связь» – это связь личности человека и функционального места в сети. «Формальная» обеспечивает отношение человека к месту сети, но не имеет жесткой привязанной сцепки с персоной, которая в этом месте сети находится.

Маркетинговые технологии позволяют конструировать для продвижения товара тот тип сети, который больше всего подходит под тип предлагаемого предприятием массового питания продукта: традиционный праздник (Новый год, День влюбленных и т. п.), особый праздник (День финансиста, День защиты детей и др.).

Для привлечения клиентов предприятия массового питания обычно выстраивают отношения с сетью не на перманентной, а на дискретной основе. Для управления взаимоотношениями с сетью или при ее создании используется специфический продукт – тематическое мероприятие, вокруг которого предприятие начинает формировать сеть, так как получение «впечатлений» наибольшим спросом пользуется именно у сетевых потребителей.

Таким образом, тематический праздник (или событие) являются инструментом создания необходимого «впечатления» у потребителя. Он является узлом, вокруг которого функционирует и развивается сеть, поддерживаются отношения между потребителями – акторами сети. Продукт «тематическое мероприятие», включающий в себя получение «впечатлений» и удовлетворение потребностей в еде, для акторов сети выступает как источник сетевого ресурса и первоначальная форма потребления информации. Среди группы продуктов «тематическое мероприятие» выделяются социально устоявшиеся мероприятия, традиционные праздники. Вокруг таких мероприятий можно формировать структурированные сети.

Сложившиеся в историческом процессе *мероприятия* имеют меньшую гибкость для изменения формы проведения и, соответственно, формы употребления и переосмысления информации для поиска новых форм употребления. Для такого мероприятия важно *выстроить вертикальную сеть*, механизм действия которой запускается в определенном смысле автоматически, в силу устоявшихся традиций.

В противовес этому, создание *новых мероприятий* (например, праздник «1 апреля», «Детский праздник») позволяет *создавать новый* социально значимый *ресурс* в виде мероприятия, участие в котором становится самоценным для клиента, а для предприятия массового питания связан с реализацией в его рамках всех сопутствующих услуг и товаров.

При изучении каждой сети необходимо определить ее конструкцию на уровне ячейки и характер взаимосвязей между акторами. Ячейка сети состоит из связи двух «акторов» – функциональных мест сети (акторы «А» и «В»), а также проявления между ними определенных действий, которые приводят к получению «выгод» или «дивидендов» – благ от участия в сети. Для этого акторы включают в отношения определенные ресурсы, которые привносятся извне либо производятся внутри самой сети. Типовой конструктивный элемент изображен нами на рисунке 3.

В качестве акторов сети выступают представители предприятия питания, лидеры профессиональных и социальных групп, рядовые их члены. Каждый из акторов обладает определенными ресурсами (к примеру, корпоративными и личными связями, ценной информацией, финансами и пр.), которые при взаимодействии с другими акторами сети становятся для них дивидендами, которыми они могут воспользоваться.

Если акторы ясно видят источники своих дивидендов и они для них актуальны, то между субъектами начинает складываться первичная связь, которая образует сети. Однако связь, порождаемая ценностью дивидендов, не становится стабильной. Вопрос стабильности связи является для нас одним из центральных, так как использование этих моделей в маркетинге означает готовность не просто выявлять и использовать сети, но и создавать их, делая стабильными, самостоятельно существующими институтами продвижения продукта.

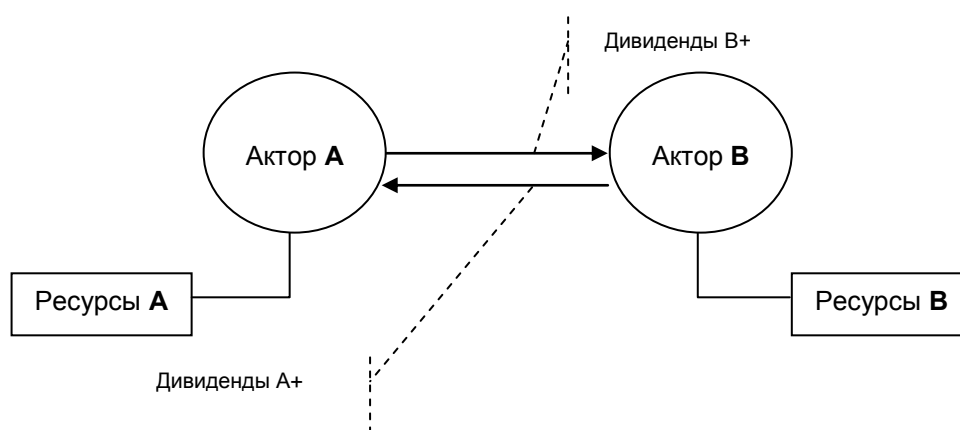


Рисунок 3 - Первичная ячейка сети

Стабильность сети зарождается не в тот момент, когда актор получил дивиденды, а когда он осознает, что есть другой участник (актор В) – как партнер для получения значимых дивидендов.

В сознании каждого актора складывается цепочка последовательностей – «что я должен сделать, и что сделает другой актор для гарантированного получения дивидендов», то есть возникает циклическая связь. В этот момент последовательность превращается в цепь, она замыкается и сеть приобретает устойчивость, источник которой заложен теперь внутри сети.

Этот методологический факт несет в себе важный конструкт, без которого жизнеспособность сети ставится под вопрос. Потому что эта структура профессионально не воспроизводится, и в конечном итоге многие сети, зародившись, через небольшой промежуток времени разрушаются. И только обратная связь институционализирует сеть, закладывает основы ее долгосрочного функционирования и самостоятельного развития. Поэтому *предприятие для продвижения своих продуктов в работе с созданием сетей должно отслеживать, сформирована ли замкнутая цепь с сетью или нет.*

В качестве основного инструмента построения взаимоотношений с сетью или даже создания сети будем рассматривать праздник для гостей предприятия массового питания: Новый год, 8 Марта и т. п. Первоначальное зарождение сети первого типа происходит по инициативе агента, представляющего заведение. Ресторан через своего агента (А) приглашает другого потребителя стать актором сети для участия в том или ином событии, предлагаемом рестораном. Что за ресурс получает актор, входя в сеть, который ценен для него и удерживает его в формируемых отношениях?

Главный ресурс, который получает актор, – это возможность управлять процессами и создавать дополнительную индивидуализированную потребительскую ценность за счет персонального отношения сотрудников заведения массового питания.

Это функциональное место актора В. Он получает возможность расширить границы своего влияния и получает возможность приглашать своих друзей и фирму в ресторан, то есть у него *как бы свой ресторан*. Он использует это для того, чтобы воздействовать и получать внимание со стороны акторов С.

Если представить эту сеть в виде структуры, то она выглядит следующим образом. А – представитель заведения, В – головной актор вертикальной сети, С – рядовой актор этой сети. Актор А в вертикальной структуре выступает в роли собственника или управляющего заведения питания. С актором В (формальным или неформальным лидером организации) поддерживает сетевые взаимоотношения для установления сетевой связи с акторами С. Связь А–В здесь понимается не как иерархия, а как инициация установления сетевых контактов через посредничество актора В (рис. 4).

Сеть имеет один канал продвижения информации, который завязан на акторе В. Благодаря этому все ресурсы сети обмениваются через сетевого актора В. Он получает дивиденды от всех других акторов – А и С, выстраивает с ними отношения, которые позволяют ему использовать

дивиденды от контакта с обоими акторами. Наиболее распространенной моделью такой сети в маркетинговой практике массового питания является корпоративный клиент. Роль актора В чаще всего играет либо финансовый директор, либо сам руководитель, а роль акторов С выполняют все сотрудники корпорации. Акторы С в выборе мероприятий в полной мере зависят от того, как определит это мероприятие актор В. Актор В замыкает на себе связь представителя ресторана с массовым потребителем.

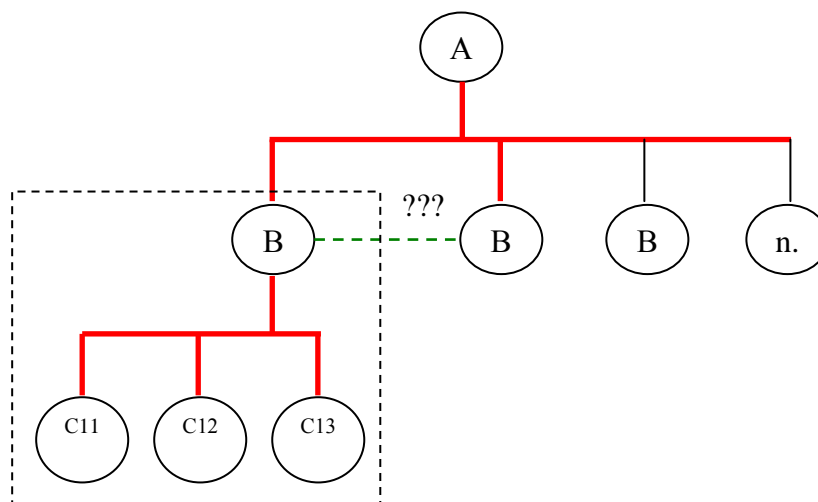


Рисунок 4 - Структура вертикальной сети

Главный ресурс, который удерживает основных акторов – А и В, это возможность открыто обговорить, что и как будет проводиться и создать условия для конкретного клиента, создать дополнительную потребительскую ценность. Но взамен В должен предложить ресторану группу клиентов С, привязанных к его организации. Чем крупнее организация, большее количество участников С, тем больше лояльности можно ожидать от актора А, представляющего ресторан (табл. 9).

Таблица 9 - Распределение дивидендов в вертикальной сети

| Связь с акторами сети | Характеристики дивидендов для акторов | | |
|-----------------------|---|--|---|
| | В | С | А |
| А – В | Власть управлять процессами и возможность создания более лояльного отношения к себе администраторов, официантов | Возможность экономии материальных ресурсов | Положительные оценки и повышение имиджа ресторана |
| В – С | Статус «хозяина вечеринки», расширение границ личного ресурсного пространства и власти | Возможность отдыха и корпоративного общения при гарантированном обслуживании | Привлечение новых клиентов из группы С |

В такой сети агенты выстроены по принципу вертикальной иерархии, и поэтому место актора В ограничено в доступе, что означает автоматическое повышение его статуса. Особенности вертикально структурированной сети в том, что между акторами В нет взаимодействия. Клиенты, принимающие решение в разных организациях, не связываются между собой и не могут обмениваться ресурсами. Иногда личные связи обнаруживаются на практике, но рестораны их не инициируют.

На рисунке 4 эта возможная связь показана пунктирной линией. Когда проходит мероприятие, акторы В (к примеру, руководители или представители компаний) имеют связь только с актором А (к примеру, собственником, управляющим или представителем ресторана). Следует сказать, что границы взаимодействия акторов С (сотрудники компании как члены внутрифирменной сети) и В (руководитель компании как сети) очень четко определены. Если в данном случае В – это корпоративное руководство, которое объединено и административными границами и личными связями, то актор С взаимодействует с актором В, но не претендует на его место (противоположная ситуация будет в размытой сети).

Актор С не может претендовать на место В, так как это противоречит не только корпоративной вертикальной иерархии, но и актор С, как правило, не имеет таких финансовых, личностных и других ресурсов. Следующей специфической чертой такой сети является то, что в ней функциональное место В часто скрепляется с персоной. В такой сети функциональные места тесно связаны с конкретной личностью, и если уходит человек, то нужно искать контакт с новой личностью, то есть фактически строить сеть заново, так как акторы С привязаны к В жесткой связью и мобильность их ограничена. В противном случае разрушается связь со стоящей за актором В структурой.

Сети вертикального типа появляются в целевом потребительском сегменте в результате проведения традиционных праздников и личных или семейных мероприятий.

В размытых горизонтальных сетях наблюдается другая структура, положенная в основу их жизнеспособности и внутреннего развития. Ее отличие в том, что привязка к персонам не является основой связи между А и В. Принципиальное конструктивное отличие заключается в том, что актор С, не привязан жесткой связью к акторам В и при желании может занять его место и начать формировать свою подсеть. Он может начать привлекать свою группу, с которой хотел бы контактировать при потреблении продукта «тематическое мероприятие» (рис. 5).

В размытых сетях между акторами А (представитель ресторана) и В (привилегированное место в сети или лидер сети) существуют отношения приоритетности. Горизонтальные сетевые структуры свойственны тем сетевым взаимоотношениям, где актор А – представитель заведения питания, акторы В – лидеры неформальных социальных групп, акторы С – ее рядовые члены. Актеры В стараются использовать место в сети для формирования

Таблица 10 - Распределение дивидендов в горизонтальной сети

| Связь с акторами сети | Характеристики дивидендов для акторов | | |
|-----------------------|---|---|--|
| | В | С | А |
| А – В | Доступ к первичной информации и повышение социальной значимости | Информация о возможности принять участие в мероприятии | Дополнительные финансовые потоки от сети актора В. Контроль за потребительским поведением агента В и всей его сети А |
| В – С | Расширение границ личного ресурсного пространства, социальный авторитет | Реализация социальной роли принадлежности к сети, снижение издержек по поиску мероприятия | Привлечение новых клиентов из группы С в качестве агентов В |

Если в структурированных сетях основным местом их роста является активность актора А – для создания лояльных отношений между ним и агентом В, то в размытой сети источник роста – это инициативность акторов С. Определение локализации точки роста сети является важным моментом, так как при реализации товаров и услуг источник активности переносится на самого клиента.

Сети горизонтального типа формируются в процессе инновационных, нетрадиционных тематических мероприятий и развиваются на их основе. На основе теоретических концепций, объясняющих природу сети, мы рассмотрели методические подходы к ее исследованию и выделили два ее типа, единые по составу факторов формирования, но разные по доминирующим силам развития: вертикальный и горизонтальный. Они имеют значимые различия по концентрации ресурсов и характеру прохождения информации в сети.

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, так как она минимизирует затраты и повышает эффективность маркетинговой политики компании в долгосрочной перспективе.

Объектом классификации сетевых потребителей может выступать ролевая модель, присущая как форма типизации институциональным моделям различной природы. Считая сеть потребителей формой институционального объединения, мы предполагаем наличие во внутрисетевых отношениях некоторого набора ролей для участников сети в воспроизводстве повторяющихся взаимодействий.

В связи с отсутствием методологических разработок ролей, мы использовали в качестве исходной методологии классификацию ролей акторов сети как институциональной структуры, разработанную О.В. Иншаковым¹⁸¹. Рассматривая «человека институционального» как универсальную модель, Иншаков предлагает рассматривать в каждом институциональном сообществе наличие определенного перечня ролей, в котором участвуют:

- 1) «адаптер» – субъект, способный воспринимать общественные ощущения, связанные с институциональной потребностью в данном институте или с ее отсутствием;
- 2) «инициатор» – субъект, активно участвующий в создании (формировании) данного института;
- 3) «прозелит» – горячий сторонник введения и распространения нового института;
- 4) «пропагандист» – приверженец данного института, лоббист, активно распространяющий позитивную информацию об этом институте;
- 5) «дистрибьютор» – лицо, уполномоченное помогать субъектам в адаптации к данному институту, предоставлять необходимые документы, разъяснять особенности функционирования применения института;
- 6) «контролер» – лицо, осуществляющее мониторинг процесса функционирования и распространения института и контролирующее нарушения данной нормы;
- 7) «реципиент» – агент, принимающий решение следовать данной норме (примкнуть к данному институту)».

Входя в сеть, потребитель (актор) принимает на себя определенную роль, тем самым оказывая влияние на взаимоотношения акторов внутри сети и на ее взаимодействие с внешней средой. Классификация Иншакова предполагает изучение поведения потребителей как членов сети и установление габитуса для каждой конкретной сети. Мы предполагаем, что в сетях потребителей услуг массового питания на региональных рынках будут реализовываться не все роли акторов – в силу специфики социальной практики разделения потребности в еде, общении и «впечатлении». Проверка гипотезы о трансформации институциональных ролей в специфической среде потребительской сети будет проверена как частный случай на материалах эмпирического исследования сетевых потребителей услуг массового питания.

Таким образом, рассмотрение потребительской сети в качестве нового объекта, как сетевого, так и маркетингового анализа, потребовало дополнения существующей типологии сетевых характеристик.

Базируясь на четырех методических подходах, выделенных в рамках концепции структурной эквивалентности и концепции сплоченности: структурном, ресурсном,

¹⁸¹Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. С. 104–106.

нормативном и динамическом, каждый из которых имеет свои ключевые характеристики и впервые применяется для исследования потребительских сетей, мы предлагаем дополнительный пятый подход, учитывающий особенности именно этого нового объекта.

Авторский подход основан на положении, что действие любого участника сети можно объяснить исходя из схем восприятия и принципов поведения, которые формируют практику и «впечатления» потребителей, определяют место потребителя как актора сети, зависят от сформировавших его социальных условий, но реализуются в текущем потребительском контексте.

Все подходы использованы автором для конструирования двух моделей сетей: вертикального и горизонтального типа. Внутри вертикальных и горизонтальных сетей действуют факторы, которые различаются силой воздействия на жизнедеятельность сети. Если у вертикальных сетей доминирует статусно-ресурсный фактор, то у горизонтальных – социальное поле «нормы-правила».

Мотивы потребительского поведения определяются типом сети, и совокупностью характеристик, которые могут принять устойчивую форму роли, воспринимаемой и транслируемой каждым актором сообщества. Таким образом, ролевая модель может выступать критерием классификации сетевых потребителей.

2.3. Механизм функционирования потребительских сетей на региональных рынках

Механизм развития потребительской сети обуславливается определением институциональной природы сетевого объединения, спецификой отношений участников сети и трансформацией основных составляющих потребительской транзакции-товара, потребителя, коммуникации. Развитие потребительской сети возможно только на рынке, предусматривающем существование сетевых отношений и рассматривающем потребительскую сеть как равноценного и приоритетного участника отношений. Потребительские сети только формируются как субъекты маркетинговых отношений, хотя уже имеют проявившуюся институциональную природу. Изучение механизма их функционирования следует начинать рассматривать в контексте изменения маркетинговых концепций.

Современный маркетинг переживает период концептуальной трансформации, заключающийся в смене традиционной функциональной роли, призванной улучшить реакцию фирмы на потребности покупателя с помощью модернизированных инструментов и методик. Смена приоритетов определяется усложнением конкурентной среды, диверсификацией ее структуры, стохастичностью изменений. Однако процесс этот не является ни последовательным, ни постоянным, ни повсеместным. В различных секторах рынка и на

различных локальных рынках он протекает с разной степенью интенсивности и успешности. Мы разделяем точку зрения С. Куца о том, что «сегодня в маркетинге мирно уживается традиционная парадигма, основы которой были заложены еще 30–40 лет назад и новая, стремительно развивающаяся парадигма маркетинга взаимоотношений»¹⁸². В настоящее время маркетингу взаимоотношений отводится роль одной из новых стадий эволюции маркетинговых теорий.

Мы придерживаемся преобладающего в российской науке *интеграционного подхода*, рассматривающего объединение различных концепций. Опираясь на дальнейшее *развитие парадигмы маркетинга от концепции взаимоотношений к концепции сетей*, мы *интегрируем концепцию сетевых потребителей услуг массового питания с «маркетингом впечатлений»* как *эволюционирующей формой маркетинга взаимоотношений*.

Большинство ученых считает, что «настало время рассматривать маркетинг, основываясь на взаимоотношениях и бизнес-сетях»¹⁸³. Поскольку сеть сама выступает формой взаимоотношений, можно говорить о расширении, всеобщности принципа взаимоотношений и преобладании взаимоотношений сетевого характера. Маркетинг взаимоотношений развивается в направлении *многоуровневых моделей и систем*¹⁸⁴. Этапы формирования взаимоотношений приводят к переходу изучения отношений в сетях и далее к сетевому маркетингу или точнее, маркетингу сетей. Наиболее очевиден переход от маркетинга взаимоотношений к маркетингу сетей в моделях, предложенных К. Меллером и А. Халиненом¹⁸⁵.

В рассмотренных моделях присутствует одновременно сетевой и отношенческий подход. Происходит переход от маркетинга взаимоотношений с конечными потребителями к сетевым отношениям.

Наиболее четко процесс трансформации маркетинга взаимоотношений в маркетинг сетей можно наблюдать в двухуровневой модели, развитой Меллером совместно с Халиненом и приведенной ниже на рисунке 6¹⁸⁶.

Маркетинг отношений «основанный на рынке», рассматривается в данном случае как ориентированный на потребителя, и в процессе развития его более высокой формой становится

¹⁸² Куц С., Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2003. Вып. 4 (№ 32). Сер. 8. С. 3–25.

¹⁸³ Куц С., Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2003. Вып. 4 (№ 32). Сер. 8. С. 3–25; Anderson J., Narus J., Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54. N 1., P. 42–58.

¹⁸⁴ Anderson J., Narus J., Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54. N 1. P. 42–58; Dwyer F.R., Schurr P.H. Oh.S. Developing Buyer-Seller Relationship // Journal of Marketing. 1987. Vol. 51. n. 2. P. 11–27.

¹⁸⁵ Moller K. Managing Business Relationships and Networks. The 15th Annual IMP Conference. University College Dublin. Ireland. 1999. P. 413–427; Moller K., Hallinen K. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // Journal of Marketing Management. 2000. Vol. 16. P. 29–54.

¹⁸⁶ Moller K., Hallinen K. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // Journal of Marketing Management. 2000. Vol. 16. P. 29–54.

маркетинг взаимоотношений, «основанный на сетях». Очевидно, что в данном представлении маркетинг взаимоотношений сохраняется как доминирующая теория, но приоритетной становится сетевая концепция взаимоотношений между субъектами рынка. В большей части исследований сетевой подход ориентирован на межфирменные отношения, потребители продолжают рассматриваться как совокупность индивидов.

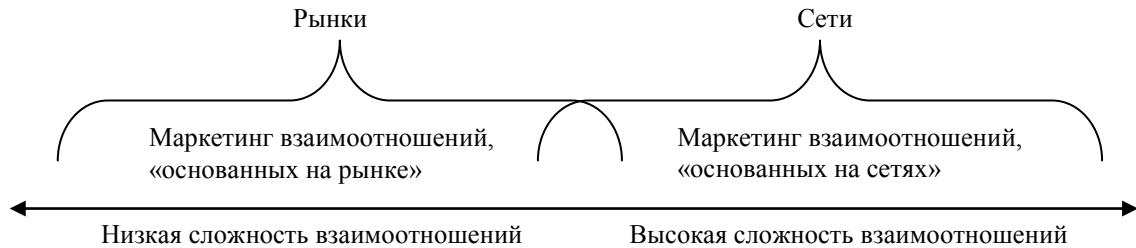


Рисунок 6 - Виды маркетинга взаимоотношений

Мы применяем маркетинг взаимоотношений, основанный на сетях потребителей и вступающий в отношения по поводу совместного создания особой, специфической потребительской ценности – «впечатления», ценного как в индивидуальном, так и в социальном плане не только в рамках сети.

Мы предлагаем модель концепции «маркетинга впечатлений» для сетей потребителей услуг, сформированную в условиях глобальных процессов создания сетевой экономики и развития информационного общества. Концепция «маркетинга впечатлений» существует одновременно с концепцией маркетинга товаров и услуг. Усложнение концепций маркетинга связано с учетом все большего числа факторов влияния на потребительское поведение, что приводит к активизации практической маркетинговой политики и расширению применяемого аналитического аппарата¹⁸⁷.

На определенных рынках проявление сетевых взаимодействий и развитие специфической потребности «впечатление» проявляется раньше и в больших масштабах. К таким рынкам относятся, в частности, региональные рынки услуг массового питания, где сформировались и развиваются потребительские сети, создающие уникальную потребительскую ценность «впечатление». Для региональных рынков услуг массового питания использование «маркетинга впечатлений» становится расширяющейся практикой, а для предприятий массового питания приоритетом становится развитие взаимоотношений с сетями потребителей. В то же время сетевые межфирменные взаимоотношения сформированы в сфере услуг в меньшей степени,

¹⁸⁷ Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. СПб, Питер, 2005. 800 с.; Котлер Ф., Де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб, Нева, 2004. 192 с.; Бексвит Г. Продавая незримое. Руководство по маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишерз. 2009. 224 с.; Schemenner R. How Can Service Business and Prosper? Sloan Management Review. Spring. 1986. P. 21–32.

значительная часть мелких независимых предприятий имеет слабые сетевые отношения с партнерами и поставщиками.

Мы утверждаем, что трансформация концепций маркетинга связана с новым содержанием основных составляющих маркетингового процесса в условиях постиндустриального общества – товара, потребителя и коммуникации, определяющим механизм функционирования потребительских сетей.

Товар традиционно рассматривается как некая совокупность выгод, предназначенных для покупателя. Особые функциональные свойства товара несут главную ценность (утоление голода), его дополнительные свойства рожают периферийные ценности, необходимые и добавленные. Для массового питания, например, отдых выступает как необходимая ценность второго уровня, развлечения – как добавленная.

Услуги признаются специфичным и достаточно сложным товаром. Они требуют больших усилий по синхронизации спроса и предложения ввиду свойства несохраняемости и требуют тотального контроля качества из-за неразделимости процесса производства и потребления. Услуги в массовом питании характеризуются значительной степенью трудоемкости и высокой кастомизацией.

Мы полагаем, что именно в сфере услуг очевиднее проявляется ограниченность товарного подхода, когда традиционные модели маркетинг-микс, оказываются не в состоянии обеспечить решение практических задач. Традиционный маркетинг оценивает спрос на услуги так же, как спрос на потребительские товары. За основу берется количество клиентов и частота пользования. Однако специфический характер услуг накладывает ограничения, плохо совместимые с принятой типологизацией. Требуется новый подход к оценке спроса, учитывающий изменение содержания самой потребности.

Согласно традиционному маркетингу, в массовом питании доминирует продукт и сопровождающая его услуга, поэтому «впечатление» оценивается как сопутствующий результат маркетинга. Мы же предполагаем, что «впечатление» становится приоритетной составляющей потребления, спрос на него растет опережающими темпами по сравнению со спросом на блюда и услуги. Следовательно, деятельность предприятий массового питания должна учитывать создание «потребительского впечатления» как одну из главных задач в оказании услуги.

«Впечатление» становится уникальной потребительской ценностью, приносящей потребителю материальное и эмоциональное удовлетворение от услуги массового питания. Следует отдельно отметить, что на фоне общего интереса к потреблению интерес экономической науки к самому субъекту потребления активно проявился исторически недавно. Впервые потребителя поставил в центр внимания маржинализм, однако его потребитель

выступает хоть и ключевой, но абстрактной фигурой, стремящейся к максимизации полезности. Только институционализм рассматривает потребителя в широком социально-экономическом контексте, а постиндустриальное общество провозглашается Бодрийяром «обществом потребления», тем самым подчеркивается всеобщий, доминирующий характер потребления как экономического процесса и потребителя – как центральной фигуры рыночных отношений¹⁸⁸.

Потребитель рассматривается как суверенный индивидуум, чье поведение необходимо изучать. Если принять, что «институты есть социальные формы структур, закрепляющих и воспроизводящих институции, или функционально специализированные модели общественных организаций, что это – системы структурных отношений между людьми, субъектно персонифицированных и специфицированных в конкретных организациях», что содержание института составляют «связи и отношения между институционально определенными и организованными людьми», то сети потребителей услуг массового питания на региональных рынках определяют институции различных социальных сетей, реализованных на площадке заведения¹⁸⁹.

Сетевые потребители рассматриваются современной наукой как разумные существа, обладающие к тому же страстями («passions») и эмоциями («emotions»). Их предпочтения и в первую очередь потребительские являются как рациональными, так и эмоциональными. Ввиду многообразия потребительских предпочтений маркетинг вводит многостороннюю систему сегментирования, выделяя подгруппы потребителей со схожими запросами и моделями поведения. При усложнении задач сегменты уменьшаются, однако совокупность механически расчлененных единиц не дает в итоге всех характеристик рынка и потребителя.

Многочисленность сегментов, определенных по различным критериям, затрудняет создание моделей, объединяющих разрозненные характеристики в органичное целое. Объективный и добросовестный анализ сегментирования по мере углубления все более препятствует синтезу собранных материалов в маркетинговые модели поведения ввиду отсутствия объединительной концепции.

В массовом питании принципы сегментирования потребителей по наиболее очевидным признакам (пол, возраст, доход) не обеспечивают создание устойчивой модели, определяющей их поведение. Предпочтения в свойствах товара базируются на принципах, содержащих больше ментальных ценностей (привычки, осведомленность, эмоциональность), нежели материальных выгод (соотношение цены и качества, получение дополнительного объема услуги).

¹⁸⁸ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2002. С. 224.

¹⁸⁹ Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. С. 71.

Исходя из того, что концепция традиционного маркетинга опирается на теорию индивидуального выбора, реализуемую в форме принципа суверенитета потребителя, индивидуумы (частные лица или организации) стремятся к вознаграждению на основе различного и независимого индивидуального выбора. Следовательно, наилучшей средой для его получения являются свободный обмен и конкуренция. Механизм взаимодействия товара и потребителя можно представить как линейный. Товар продвигается к потребителю для удовлетворения его индивидуальной потребности. Для большей успешности инструменты продвижения усложняются. Потребности покупателя изучаются, и в товар оперативно вносятся нужные изменения, но в целом взаимодействие является одновекторным. Основной задачей остается продвижение определенного товара и поиск для него подходящей группы потребителей.

Мы согласны с теорией К. Левина, который утверждает, что оценивая результативность продвижения и продажи, традиционный маркетинг не завершает процесс актом покупки, а рассматривает поведение потребителя после приобретения¹⁹⁰. Соответственно, удовлетворенность по окончании потребления считается отправной точкой для начала нового цикла продвижения. Достижение удовлетворенности при этом рассматривается как дискретный процесс в зависимости от уровня первоначальных ожиданий.

Эмоциональная удовлетворенность определяется косвенно, в том числе через ожидание качества и лояльность. Предполагается, что качество ниже ожидания вызывает неудовлетворенность и нелояльность потребителя. Точное совпадение с ожиданиями формирует различную степень лояльности на базе достигнутой удовлетворенности. Превышение ожиданий, когда потребитель даже не формулирует заданный уровень потребности, приводит к восхищению и формирует очень высокий уровень лояльности¹⁹¹.

Продвижение товара сопровождается и обеспечивается третьей составляющей классического маркетинга – *системой коммуникаций*. В ее задачи входит информирование покупателей о товарах и услугах, формирование спроса, побуждение к потреблению. Личные продажи, реклама, продвижение товара и PR составляют основные способы коммуникации и образуют линейный микс сигналов и сообщений от продавца к покупателю.

Информационная система в маркетинге обеспечивает создание единого потока, передающего информацию о рынке и потребителе и осуществляющего воздействие на потребителя. Развитие коммуникаций было призвано усилить маркетинговое воздействие, однако, в итоге именно развитие коммуникационных систем привело к созданию нового

¹⁹⁰ Lewin K. Dynamic Theory of Personality, New York, McGraw – Mill, 1935. P. 167–168.

¹⁹¹ Schlossberg H. Satisfying Customers is a Minimum: You Really Have to Delight Them // Marketing News, Vol. 24, May 28, 1990. P. 10–11.

общества и новых экономических отношений, в которых инструменты и модели классического маркетинга оказались малоэффективными.

Современное общество и глобальный рынок развиваются в новых условиях информационной экономики, которая сформировала предпосылки для трансформации продукта, потребителя и системы маркетинговых коммуникаций.

Исходя из этого следует учитывать, что сетевой потребитель может быть одновременно участником различных сетей, в которых социальные нормы превалируют над индивидуальными. Организации так же могут быть частью бизнес-сетей, а их сотрудники – членами внутрифирменной сети. В связи с этим принятая в традиционном маркетинге сегментация по социально-демографическим признакам и определение потребителя как персонального клиента или организации для изучения сетевого потребителя недостаточны.

Согласно нашей точке зрения, современный потребитель – это потребитель, объединенный в различные социальные (или производственные) сети, которые влияют на его выбор и предпочтения.

В современном обществе, в котором ведущей тенденцией становится ускоренное развитие и массовое распространение коммуникации, информация является исходным и завершающим элементом производства в целом и оказания услуги массового питания в частности. Информация влияет на потребительский выбор, предшествует потреблению и завершает его.

Информационная экономика явилась естественным следствием индустриальной. Название информационная (или, по М. Кастелсу, – информационная) означает изменение принципов развития технологий, которые смогли осуществить значительный скачок в производительности многих отраслей экономики на основе использования знаний и информации во всех сферах материального производства и распределения с помощью высокой скорости обращения информации. «Производительность и конкурентоспособность факторов или агентов в этой экономике (будь то фирма, регион или нация) зависят в первую очередь от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях»¹⁹². Информационная технология не поглотила или изменила общественные процессы, она предоставила обществу способность трансформироваться и наметила новые направления в социальных изменениях, воплощенные в применении технологического потенциала. Новое общество, созданное в процессе освоения новой технологии, оказалось информационным и многовариантным, образуя специфические сочетания локальных и глобальных тенденций.

Основоположник теории информационной экономики Мануэль Кастелс утверждал, что генезис нового тысячелетия определяется взаимодействием и движением трех независимых процессов:

¹⁹² Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., ГУВШЭ, 2000. С. 53.

- создания новой доминирующей социальной структуры – сетевого общества;
- рождения новой глобальной информационной экономики;
- создания продукта новой культуры сетевой реальности.

Модель рыночных взаимодействий в этом случае обусловлена с тесной взаимосвязью трех реалий. В своем новом состоянии информационная экономика, как постиндустриальная, обнаруживает три ключевые тенденции:

1. Источник производительности и роста находится в знании, распространяемом на все области экономической деятельности через обработку информации;
2. Экономическая деятельность смещается от производства товаров к предоставлению услуг;
3. В новой экономике возрастает значение профессий, требующих от своих представителей высокой информированности и знаний¹⁹³.

Появилось «новое соотношение между социальными процессами создания и обработки символов (культура общества) и способностью производить и распределять товары и услуги (производительные силы). Впервые в истории человеческая мысль прямо является производительной силой, а не просто определенным элементом производственной системы»¹⁹⁴.

Информационная технологическая революция спровоцировала возникновение информационализма как материальной основы общества. «При информационализме производство благ, осуществление власти и создание культурных кодов стали зависимыми от технологических возможностей обществ с информационной технологией как сердцевиной этих возможностей. Информационная технология стала необходимым инструментом для эффективной реализации процессов социально-экономической реструктуризации. Эта преобладающая, сетевая логика трансформирует все области общественной и экономической жизни»¹⁹⁵. Мы предлагаем свою схему описания внешних факторов, формирующих глобальные трансформации современного общества (рис. 7). Основным фактором является трансформация экономики производственной в экономику информационную и экономику сервисную, изменение культуры потребления материальных продуктов в культуру потребления виртуальных продуктов и услуг. Формирование сетевых социальных связей спровоцировано и поддерживается доступностью коммуникации и информации.

В *информационной экономике* значение производства услуг возрастает не только количественно, но меняется их место во всей экономической системе. Экономика, основанная на информации, и сфера услуг, превратившаяся в производство нового типа, взаимодействуют с потребителем, существующим в новой социальной формации – сети.

¹⁹³ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., ГУВШЭ, 2000. С. 129.

¹⁹⁴ Там же. С. 4.

¹⁹⁵ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., ГУВШЭ, 2000. С. 379.

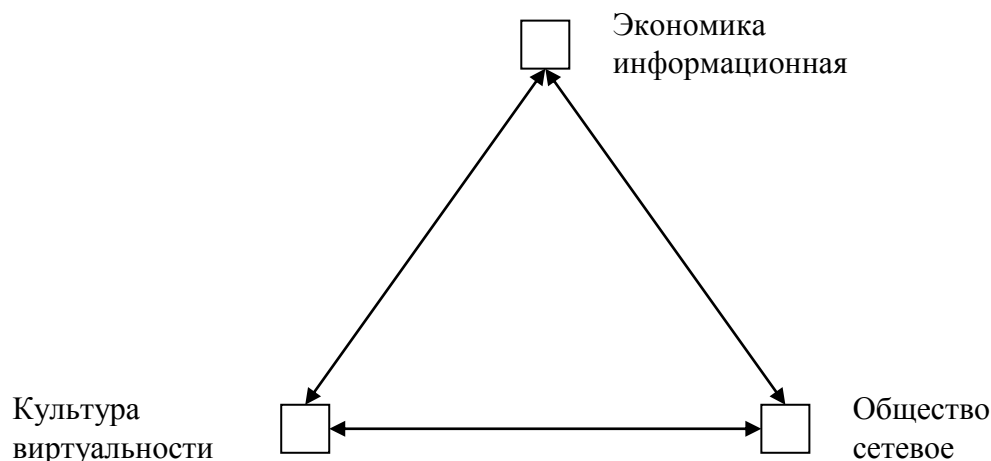


Рисунок 7 - Механизм взаимодействий информационного общества

Сетевое общество означает не просто более сложную и мелкую сегментацию потребителей и их разделение, а развитие встречного процесса синтеза, объединения в гибкие и широкие системы – сети на основе новых коммуникаций, обеспечиваемых новой технологией. Потребительская идеология сетевого общества, *идеология коммуникации в сетях* ярко выражается определением М. Кастелса «многие помогают многим, но каждый имеет собственный голос и ожидает персонального ответа»¹⁹⁶.

Сетевое общество развивается и потребляет не только в новой информационной экономике, но и в новой культурной среде, определяемой как культура виртуальности. *Культура реальной виртуальности* предполагает погружение материального существования людей в мир создаваемых образов. Символы, создаваемые виртуальными образами, при этом не просто метафоры, они содержат в себе пережитый и актуализированный опыт. Виртуальность теперь не достраивает реальность, улучшая или заполняя ее. Она смешивается с ней настолько, что сама приобретает черты реальности, черты, выраженные и пригодные к использованию (эксплуатации).

В современном мире происходит такая всеобъемлющая и неконтролируемая динамика, а изменения так беспорядочны и взаимоисключающи, что люди возвращаются к первичным признакам – религии, национальности, территориальной принадлежности, используя их как защиту. Они все чаще ищут смысл своей деятельности не в самой деятельности, а на основе своих представлений о том, кем они являются, на основе реальной или мнимой идентичности. «Под идентичностью понимается процесс, через который социальный актор узнает себя и конструирует смыслы, главным образом на основе... культурного свойства или совокупности свойств, исключая более широкую соотнесенность с другими социальными структурами»¹⁹⁷.

¹⁹⁶ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. С. 264.

¹⁹⁷ Там же. С. 25.

Культура реальной виртуальности предлагает людям новые продукты, построенные на новых или реконструированных символах идентичности. Люди и сообщества, объединенные в сети, располагают возможностью свободного и альтернативного выбора различных культур за кратчайшие промежутки потребления. В течение одного дня современный человек многократно присоединяется к различным сетям (в семье, на работе, на шопинге, в интернет-сети, на досуге и т. п.), идентифицирует себя с этими сообществами по определенным кодам и пользуется продуктами и услугами в рамках этих сетей.

Механизм развития потребительских сетей предполагает, что целью маркетинговых взаимоотношений со стороны предприятия является регулирование взаимодействий с покупателем исходя из его сетевой природы. Предприятие, как субъект сетевых отношений, учитывает характер и интенсивности связей в потребительской сети, ее топографию (число центров притяжения, односторонние или двусторонние связи между звеньями и др.), гомогенность акторов по социально-экономическим характеристикам, их позиции в социально-экономическом пространстве.

Основной задачей для предприятия, включающегося в механизм функционирования потребительской сети, становится умение превратить сигналы, подаваемые сетью, в товары (услуги, «впечатления»), используя для обработки поток получаемой информации и накопленные знания.

В то время как внимание при сетевом подходе сосредоточено на взаимодействии организации с окружающей средой, акцент делается не столько на управлении внутренними ресурсами, сколько на управлении отношениями организации с окружающей средой и прежде всего с потребителями. Эффективность маркетинга отношений услуг достигается на базе установления связей с потребителями как с элементами сети, понимания природы взаимосвязей между ними и разработки модели «впечатлений» под конкретную сеть и ее предпочтения.

В культуре реальной виртуальности возникает и оказывается востребованным новый продукт – «впечатление». «Впечатление» в экономике фигурирует как четвертое предложение, на ступень выше в эволюции от сырья к товару и от товара к услуге. Развитие материального производства приводит к удешевлению освоенных стадий и рождению нового, более ценного предложения.

«Услуги освобождают людей от необходимости самостоятельно делать то, что они хотели бы видеть сделанным, в то время как товары просто предоставляют возможность им сделать это самим»¹⁹⁸. «Впечатление» в качестве продукта обладает совокупностью ценностного содержания предыдущих эволюционных форм продукта (сырья, товара, услуги), но при этом обладает особой способностью проникать во внутренний мир покупателя. Именно в сфере

¹⁹⁸ Пайн Д, Гилмор Д. Экономика впечатлений. М., Вильямс, 2006. С. 25.

питания ценность и отличие продукта – «впечатления» от продукта-товара или продукта-услуги проявляется наиболее явственно. «Впечатления» оказываются активно востребованы в массовом питании, притом, что в других отраслях этот вид экономического предложения еще мало изучен и недооценен. Это связано с особым значением пищи в жизни человека и ее особым местом в повседневной культуре и эстетике.

Потребление пищи всегда носило знаковый характер. По выражению Р. Барта, «в пище присутствует как означаемое «весь мир»¹⁹⁹. Она несет памятную функцию, позволяя приобщаться к национальному прошлому своего народа или знакомиться с другими. Пища затрагивает антропологическое состояние – бывает пища, воспринимаемая как мужская и женская. Пища обладает ценностью как источник энергии. Во все времена трапеза была «настоящим знаком, функциональной единицей коммуникативной структуры»²⁰⁰. Для разных социальных и этнических групп она служила сигналом принадлежности к сообществу.

Предмет питания вбирает в себя и транслирует некую ситуацию, образует некоторую информацию, обладает значимостью. *Еда все больше превращается в ситуацию, ее содержание переходит в функцию.* Материальная субстанция все более превращается в функцию и в знак.

Ситуативность питания переориентируется от национального или сословного, содержательного к системно-функциональному. Общество будет организовывать знаковую систему своего питания вокруг главных полюсов – с одной стороны, активной деятельности, с другой стороны – досуга²⁰¹.

В механизме развития отношений с сетевыми потребителями используются инструменты маркетинга. Еда всегда выступала как функция утоления голода и как важная часть отношений. Процесс совместного массового питания использовался для создания социальных отношений. Со временем еда, наряду с классовыми, иерархическими, профессиональными и другими признаками, начала «организовывать» сетевые отношения. Эту тенденцию для новых социальных связей отмечает Р. Барт²⁰².

Развитие потребительских сетей современного массового питания следует рассматривать с учетом *социальной теории пространства*. Информационное общество, новая система коммуникаций коренным образом изменяют культурную среду, осуществляя постоянное строительство реальной виртуальности. Она понимается как система, в которой обыденная реальность полностью погружена в виртуальные образы, выдуманный мир и сама становится

¹⁹⁹ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., Изд. Свешниковых, 2004. С. 373.

²⁰⁰ Там же. С. 369.

²⁰¹ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., Изд. Свешниковых, 2004. С. 376.

²⁰² Там же.

источником передачи опыта²⁰³. Эту особенность информационного общества мы рассматриваем отдельно в «продукте-впечатлении» и «продукте-празднике».

Трансформация продукта во «впечатление» связана с переносом ценности с продукта на способ его потребления, что происходит повсеместно в массовом питании и служит основой для создания нового продукта с новой ценностью. Однако новая коммуникационная система коренным образом меняет не только продукт, но и потребителя и социальное пространство, в котором он существует. «И пространство, и время трансформируются под совместным влиянием информационно-технологической парадигмы и социальных форм и процессов, вызванных текущим процессом исторических изменений»²⁰⁴.

Социальное пространство формируется под воздействием диалектических процессов, создавая структуру, характеризующуюся одновременно рассеянием и концентрацией развитых услуг. Социальная теория пространства рассматривает его как выражение общества, пространственные формы и процессы которого складываются под воздействием общей динамики социальных структур.

Рассмотрим положения социальной теории пространства и теории пространственных потоков на примере функционирования потребительских сетей массового питания. С этой точки зрения пространство является материальным выражением *социальной практики разделения времени*. Виды этой практики могут существовать одновременно, и они создают различные потоки – капитала, информации, взаимодействия и т.п.

По определению Кастелса, *потоки* – это «целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между социально разъединенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символических структурах общества»²⁰⁵.

Гости заведений массового питания являются акторами, позиции которых в социальном пространстве различаются. Объединяясь в определенные социальные сети, они ищут территории, на которых могли бы осуществить свой собственный обмен информацией, ценностями, сетевыми благами. Поскольку доминирующие виды практики встроены в доминирующие структуры, места питания и общения в каждом социуме становятся теми самыми узлами коммуникации сетей.

В механизме функционирования потребительских сетей массового питания «потребительские впечатления» формируют сетевые потоки; заведения питания предоставляют площадки для социальной практики разделения времени, где происходит вовлечение

²⁰³ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. С. 377.

²⁰⁴ Там же. С. 297.

²⁰⁵ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. С. 309.

участников сети в совместное потребление и создание совместного «потребительского впечатления», что и составляет основу развития внутрисетевых отношений и образует узлы коммуникации, выступающие как узлами развития отношений акторов сети, так и узлами развития отношений предприятий с потребительской сетью.

Места отдыха и питания, выступая пространственными узлами персональных микросетей, четко очерчивают социопропространственную фрагментацию. Культурные коды, встроенные в любую социальную структуру, особенно ярко читаются в культуре питания и кухне разных народов. Заведения национальной кухни становятся узлами коммуникации национальных диаспор и центром этнической сети.

Символы интернациональной культуры, идентичность которых отражает процесс глобализации, создают гомогенный стиль жизни, характерный для принадлежности к управленческим кругам информационной экономики. Кофейни к примеру, выступают как места для продолжения переговоров (с одинаковым интерьером, набором напитков и типом клиентов) и являются одним из наиболее успешных сетевых проектов последних лет.

Состав и модель поведения клиентов кофеен подтверждает также выдвинутую М. Кастелсом гипотезу об *уничтожении ритмичности сетевого общества*²⁰⁶. В биологическом и социальном жизненном цикле человека изменилось соотношение занятости и бездеятельности, периодов рождения детей и активности потребления, дееспособности физической и интеллектуальной, включая интенсивность коммуникаций. Социальное и потребительское поведение человека перестало зависеть от его возрастных характеристик. Оно определяется наличием персонального капитала — социального, культурного, коммуникационного и материального. Подобно тому, как заведения массового питания выступают *специфическим «местом между работой и домом»*, они также становятся *местом реализации социальной роли вне биологического возраста*.

Итак, современное постиндустриальное общество изменило не только продукт, но и потребителя, усилив его привязку к сетевым структурам, которые имеют принципиально отличную природу коммуникаций внутри таких структур. Мы предлагаем механизм сетевого взаимодействия, в том числе применительно к массовому питанию (рис. 8).

Содержание данного механизма заключается в замене производства товара как доминирующего продукта на «впечатления», а также в объединении индивидуального потребителя в различные социальные сети и необходимости осуществления коммуникации с сетевым потребителем на условиях массовой персонализации.

²⁰⁶ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. С. 323.

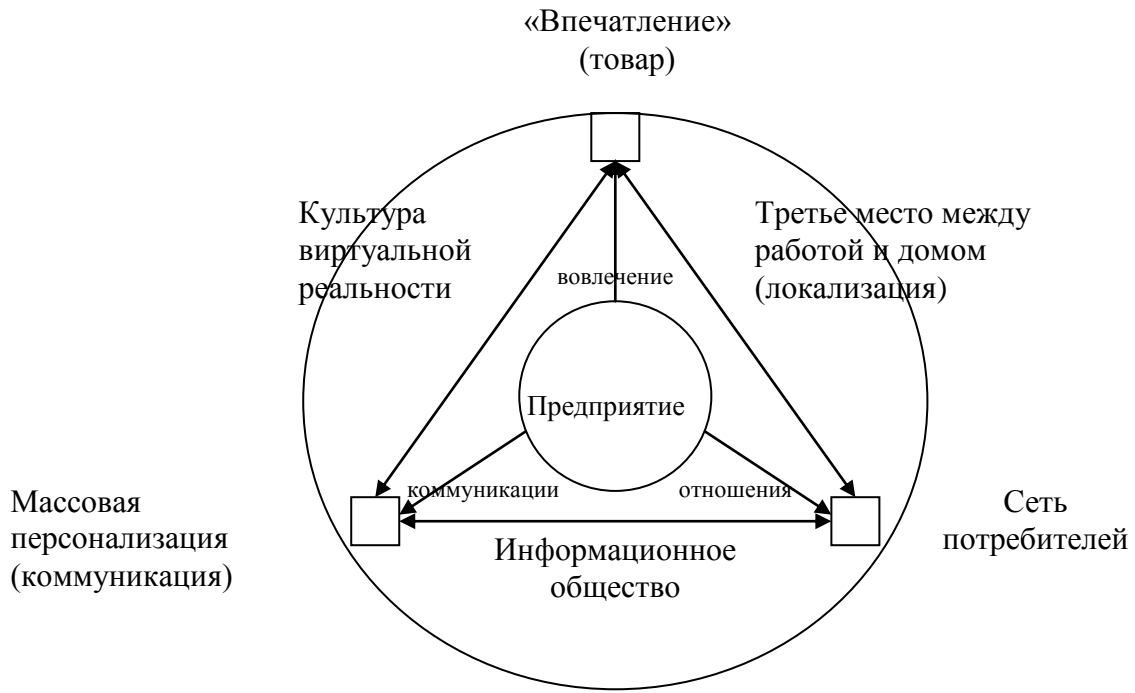


Рисунок 8 - Механизм сетевого взаимодействия предприятия

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 их в «третьем месте между работой и домом».

Мы отмечаем трансформацию всех составляющих модели – продукта, потребителя, коммуникации. Предприятие, ориентированное на взаимодействия с потребительской сетью, использует для коммуникации принцип массовой персонализации и предлагает сетевым потребителям вовлечься в процессе удовлетворения потребности в создании новой потребительской ценности – «потребительского впечатления». Внешней средой взаимодействия предприятия с потребительской сетью являются информационное общество, породившее культуру виртуальной реальности, новые информационные технологии и локализовавшее потребление участников сети на площадках социальной практики разделения времени. Представленный механизм отражает взаимодействия с позиций предприятия и скорее воспроизводит традиционный маркетинг отношений. На наш взгляд, рассматривая механизм функционирования потребительских сетей, доминантой всех взаимодействий следует определить сетевого потребителя. В таком аспекте схема имеет вид, представленный на рисунке 9.

Потребитель встает в центр функционирования сети, оказываясь одновременно, связанным с каждым ее участником. Он вовлекается в формирование «потребительского

впечатления» и осуществляет межсетевые коммуникации на принципе массовой персонализации. Индивидуальный потребитель, изучаемый и сегментированный традиционным маркетингом, уступает место новому виду – сетевому потребителю. Индивидуум сохраняет свою независимость, но одновременно оказывается включенным с помощью гибких связей в различные экономические и социальные системы. Один и тот же человек может одновременно быть членом различных сетей и как их составляющее он ориентирует свое потребительское и социальное поведение на ценностную информацию, курсирующую в качестве главного ресурса в сети. Сетевой потребитель получает и распространяет потребительскую информацию, и на его поведение влияет именно состав этого сетевого месседжа.

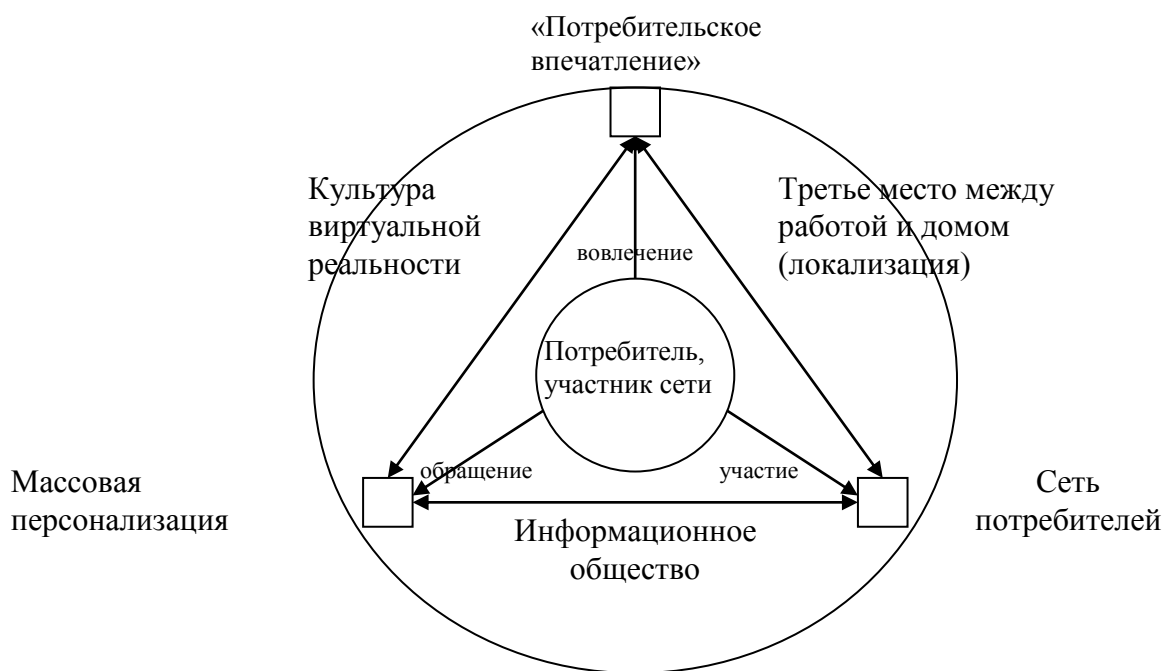


Рисунок 9 - Механизм сетевого взаимодействия потребителя

Развитие сетевого объединения потребителей идет с постоянным нарастанием, и, как следствие, зарождаются *новые инструменты коммуникации и продвижения* товара в сетевых обществах. Реализуется принцип *массовой персонализации*, обращенной к каждому потребителю в сети (и вне ее) и способная продвигать товар – «впечатление». Массовая персонализация предполагает наличие такого объема информации (о товаре, потребителе, сети), такого развития уровня коммуникации (быстрая, доступная, интерактивная) и такого конструирования «впечатлений» (ограниченный набор с множеством уникальных комбинаций), при котором можно постоянно обращаться персонально к каждому клиенту с учетом его индивидуальных особенностей, но делать это в сколь угодно массовом порядке, на аудиторию сколь угодно большую.

Массовая персонализация в отношениях с сетевыми потребителями осуществляется за счет наличия широкого, (но ограниченного) круга предложений по удовлетворению потребности, которые можно скомпоновать в соответствии с индивидуальными характеристиками потребителя и удовлетворить его персональную потребность.

Массовая персонализация качественным образом отличается от прежней коммуникации. Она направлена на сетевого потребителя и поэтому учитывает особенности общения с ним. Акторы сети являются главными агентами сообщений и далее распространяют информацию по сети. Месседж сети не может быть только потребительским, и для общения с ней (сетью) требуются новые формы сообщения, нежели просто реклама, продвижение, пиар и рассылки. Массовая персонализация перманентно обращается к каждому потребителю и может учитывать растущую роль сети и лидирующих членов.

Рассмотрим частный случай функционирования механизма потребительских сетей массового питания на региональных рынках. Они функционируют и развиваются во внешней среде, с доминированием трех ключевых факторов: информационной экономики, сетевого общества и культуры виртуальности. *Информационное общество* изменило архитектуру современного мироустройства, сделав информацию и ее движение основным процессом и ресурсом развития. Оно обеспечило активные гибкие связи в сетях, сделало доступным обращение в режиме реального времени к огромным массам потребителей.

Информационализация создала новую культуру виртуальной реальности. Сложившаяся культура со временем стала включать все больше и больше интеллектуальных продуктов виртуального характера, порожденных информационной революцией. Затем повсеместное проникновение информационных коммуникаций привело к трансформации событийной реальности. В результате события, явления, чувства, потребление стали одновременно протекать в реальном и виртуальном режиме неотделимо, смешиваясь и порождая друг друга. Новый толчок был дан и культуре «впечатлений» как культуре переживаний и культуре потребления. Производственное, экономическое развитие удешевило и сделало массовым потребление товара. Ценность товарного консьюмеризма снизилась, уступив место консьюмеризму «впечатлений». «Впечатления» – разнообразные, доступные, массовые и индивидуализированные – стали новой ценностью нового сетевого общества и новой информационной эпохи.

Удовлетворение потребностей в еде перестало быть единственной доминантой спроса, потребителю важно получить новую ценность «впечатления» от всего: еды, атмосферы заведения массового питания и коммуникативного процесса между членами (актерами) сети.

Информационное общество смогло транслировать «потребительские впечатления» любому участнику сети и в любом режиме времени и тем самым способствовать их

накоплению и объединению в совокупное «коллективное, сетевое потребительское впечатление». Культура виртуальной реальности создает нескончаемое множество оттенков и форм «впечатлений», провоцируя спрос потребителя на новые ощущения. Сетевые потребители востребуют места новой коммуникации – сетевой, и новой социальной практики – совместного создания «впечатлений». В этом качестве заведения массового питания превратились в узлы функционирования потребительских сетей – третье место между работой и домом. Заведение локализует действующие сети, активизирует их, создает новые сети, дает потребительский импульс акторам.

Массовое питание, одновременно с основной функцией удовлетворения потребностей в еде, вовлекает сетевого потребителя в формирование нового «впечатления». Оно обладает особой потребительской ценностью, личностно проникает во внутренний мир посетителя и приносит удовлетворение эмоционально-интеллектуального свойства. Пища как товар, а также ее подготовка и подача как услуга, безусловно, входят в состав нового продукта – «впечатления». Однако его ценность заключается именно в способности приносить комплекс ощущений и в готовности клиентов платить за это большие деньги.

Таким образом, проведенный нами во второй главе анализ и обобщение сетевых исследований в рамках экономического институционализма, информационной экономики, экономической социологии позволяет сделать вывод о нецелесообразности проекции межфирменных партнерских отношений на потребительские сети. Это связано с тем, что сетевая интеграция агентов бизнес-среды детерминирована необходимостью снижения возрастающих транзакционных издержек. Сетевизация же потребительских сообществ основывается на воспроизводстве идентификации и сопричастности индивидуума к группам, не только подчиняясь установленному в них порядку взаимоотношений, но и контролируя его.

Мы предлагаем расширить область применения методов сетевого анализа и использовать их для исследования принципиально нового объекта – потребительской сети.

Это положение предопределило необходимость разработки теоретико-методологической концепции потребительской сети. Актуальность такой концепции обусловлена неразработанностью положений о конкретных формах маркетинговых взаимодействий с сетевым типом потребителей.

Представляя с одной стороны, деятельностное пространство, а с другой определенный набор прав и обязательств, предусматривающий совместные действия, использование ресурсов и компетенций участников для достижения целей каждого, сетевые образования нового типа предъявляют иные требования к способам организации управленческого мышления и практики. И в первую очередь, это относится к сфере маркетинга, поскольку структурная позиция

субъектов и сопряженные с ней отношения определяют систему внешних взаимодействий, а также стратегические цели и тактические задачи развития компаний.

Сетевой подход в маркетинге предоставляет дополнительные возможности при изучении отношений поставщиков и потребителей, рассматривая их как интерактивный, непрерывный во времени процесс, основой которого выступает своего рода конструирование долгосрочного взаимодействия. При этом само взаимодействие переносится из категории продаж в категорию отношений, стратегия продвижения меняется на стратегию привлечения, тем самым усложняя и меняя применяемый маркетинговый инструментарий, но одновременно повышая конечный эффект всех действий.

Таким образом, в разработанной нами теоретико-методологической концепции потребительская сеть выступает как новый субъект маркетинга взаимоотношений. Основная цель создания сети – это снижение неопределенности потребительского выбора путем формирования устойчивых социальных взаимодействий и экономических транзакций. Концепция опирается на принцип доверия во взаимоотношениях участников, что позволяет повысить сплоченность сети и обеспечить накопление потребительского капитала.

На основе принципа вовлеченности и взаимности, который определяет отношения в потребительских сетях, нами предложен механизм функционирования потребительской сети на региональном рынке услуг. В механизме функционирования потребительских сетей доминантой всех взаимодействий выступает именно сетевой потребитель, а не предприятие, выстраивающее отношение с сетью. Признаками сетевых потребителей, согласно нашей точке зрения, являются: повторность и схожесть транзакций; идентифицируемость участников и использование совокупного потребительского капитала; независимость и взаимное влияние; продолжительные, систематические отношения между акторами.

Потребитель является центром сети, оказываясь одновременно связанным с каждым ее участником, вовлекается в формирование «потребительского впечатления» и осуществляет межсетевые коммуникации на принципе массовой персонализации. Следовательно, целью маркетинговых взаимоотношений со стороны предприятия, включенного в механизм функционирования потребительской сети, становится регулирование взаимодействия с потребителем исходя из его сетевой природы и на основе умения превратить сигналы, подаваемые сетью, в товары (услуги, «впечатления»).

Исследуя потребительские сети на региональных рынках массового питания, мы пришли к выводу, что в механизме их функционирования «потребительские впечатления» формируют сетевые потоки, а заведения питания предоставляют площадки для социальной практики разделения времени, где происходит вовлечение участников сети в совместное потребление и создание совместного «потребительского впечатления», что и составляет основу развития

внутрисетевых отношений и образует узлы коммуникации, выступающие, как узлами развития отношений акторов сети, так и узлами развития отношений предприятий с потребительской сетью.

Механизм функционирования потребительской сети определяется такими параметрами, как: плотность сети, измеряемая количеством агентов и числом связей между ними; степень централизации, определяемая объемом группировки агентов вокруг центра; гомогенность сети; сила, замкнутость, устойчивость, а также теснота связей, измеряемая количеством контактов и сделок за определенный период.

В целом, механизм функционирования потребительских сетей на региональных рынках обеспечивает снижение неопределенности для их участников за счет таких факторов, как: надежность внутрисетевой информации и ресурсов, а также каналов поступления новых; низкие издержки поиска информации; высокий уровень доверия к каждому члену сети вследствие его репутации и предсказуемости поведения.

ГЛАВА 3. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СЕТИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

3.1. Факторы и мотивы потребительского поведения участников потребительской сети

Покупатель, осуществляя выбор товара или услуги, является частью маркетинговой системы как организованной формы рыночного взаимодействия со структурами различной институциональной природы. В этой связи первостепенной задачей маркетинга становится выявление ведущих тенденций в изменении поведения потребителей на первых этапах формирования трендов. Описывая «основные направления движения, которые определяют облик и суть изменяющегося общества», Дж. Нейсбит ввел понятие «мегатренда»²⁰⁷. Одним из мегатрендов маркетинга является изменение модели поведения потребителей.

В экономике и маркетинге принят множественный подход к описанию моделей в целом и моделей поведения покупателей в частности. Наиболее общее определение представлено в работе ученого Санкт-Петербургской маркетинговой школы В.Н. Наумова: «Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание некоторых свойств личности как социально-психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей и желаний»²⁰⁸. Более общая формулировка описывает модель (от лат. «modulus» – мера, образец) как «упрощенное логическое, графическое или математическое описание какого-либо объекта, отображающее существенные его свойства»²⁰⁹.

В маркетинге не сложилось единого представления о том, что должна включать модель потребительского поведения, но определены общие положения и признаки, которыми должна обладать модель изучения поведения потребителей. Последовательно и системно исследование поведения потребителей изложено в работах Джеймса Энджела, Пола Миниарда, Роджера Блэкуэлла, Дэвида Коллата, Дэла Хокинса, Роджера Беста, Кеннела Кони, Джона Мовена, Генри Асселя, Пола Питера, Джерри Олсона, Харолда Беркмана, Майкла Соломона и других авторов²¹⁰.

²⁰⁷ Нейсбит Дж. Мегатренды. М.: АСТ, Ермак, 2003. 380 с.

²⁰⁸ Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб: СПбГУЭФ, 2009. С. 22.

²⁰⁹ Модель. [Электронный ресурс] URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Модель> (Дата обращения 04.12.2012).

²¹⁰ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб: Питер. 2007. 944с.; Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384с.: ил.; Бест Р. Маркетинг от потребителя. М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 760с.; Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов: пер. с англ. / Г. Ассель. М.: ИНФРА-М, 1999. 564 с.; Olson J.C. (1977). Price as an informational cue: Effects of product evaluations. In A.G. Woodside, J.N. Sheth, & P.D. Bennett (Eds.), Consumer and industrial buying behavior. NewYork: North-Holland, 267-286 p.; Berkman H.W. Consumer Behavior / H.W. Berkman, J.D. Lindquist, M.J. Sirgy. Chicago, IL: NTC Publishing Group, 1997. 810 p.; Соломон Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. М.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.

Основу исследования особенностей поведения потребителей и последующего создания модели составляет изучение процесса принятия решения о покупке, определение, типизация и оценка факторов потребительского поведения. Базовым понятием поведения потребителя считается жизненный (или организационный) стиль («life-style»).

В разработке авторской модели поведения сетевых потребителей мы опираемся на наиболее общие системные требования, применимые к ее построению²¹¹. Модель должна отвечать общим требованиям – *адекватности, точности, универсальности и целесообразности*. Классик маркетингового моделирования Д. Литл также считал, что эффективной модели потребительского поведения присущи: *простота, доступность, отсутствие лишних деталей, включенность основных параметров*²¹². Рассмотрим исходные условия, определившие разработку модели поведения сетевых потребителей.

Исследование сетевых потребителей предполагает определение габитуса для разработки потребительской модели поведения. Модель вертикальных сетей, более свойственных корпоративным клиентам, достаточно подробно разработана в традиционном маркетинге и является моделью B2B. Поскольку современные социальные сети демонстрируют значительную степень неоднородности по социально-демографическому признаку, для изучения моделей поведения индивидуальных потребителей, объединенных в горизонтальные сети, существующих методов сегментации недостаточно. Требуется устойчивая концептуальная основа, описывающая долгосрочные тренды в социальном потребительском поведении гостей заведений региональных рынков массового питания.

Большинство маркетинговых моделей поведения потребителей относится к типу *описательных*, в основу классификации которых положены факторы *внешнего поведения*, дающие основание для понимания видовых различий. Новым результатом построения описательной модели является *нахождение существенных взаимосвязей* между фактами и тенденциями, которые ранее рассматривались в качестве независимых. Разрабатываемую в исследовании модель поведения сетевых потребителей можно отнести к категории описательных, поскольку внешним фактором является сетевая принадлежность потребителя. Однако мы считаем, что данная модель более сложная, чем простейшая описательная, поскольку она имеет элементы *функциональной модели*, использует численные параметры сети и поведения потребителя, что позволяет описать количественные закономерности их взаимосвязи друг с другом. Мы предполагаем наличие в ней также некоторых черт *феноменологической модели*, поскольку функционирование потребительской сети описывается

²¹¹ Об эволюции научных моделей, см.: А.И. Привень, А.Т. Кынин. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.metodolog.ru/node/> (Дата обращения 04.12.2012).

²¹² Литл Д.Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить. Ростов н/Д, Феникс, 1997. 400с.

как результат действия некоего процесса, суть которого в целом определена, но в деталях не изучена. Новым элементом авторской модели является понятие *процесса, то есть закономерного изменения параметров объекта в зависимости от времени и других характеристик*. По другим видам классификации модель поведения сетевых потребителей может быть оценена как: *имитационная, эвристическая, структурная*. Столь различные типологии классификации связаны с новым объектом моделирования – потребителями, объединенными в сети. Наличие множественности характеристик модели, умножающее ее свойства, позволили нам использовать понятие мультипликативной модели.

Исследования, проведенные автором в 2004 году совместно с казахстанскими учеными, позволили предположить, что в основу потребительской модели может быть положена модель поведения среднего класса²¹³.

Поведение потребителей «среднего класса» принято нами за базовую модель, доминирующую по ценностным категориям, имеющую концептуальную основу и долгосрочную тенденцию развития. Мы считаем установки среднего класса базовым габитусом для определения модели потребительского поведения покупателей, объединенных в социальные сети.

В период 2004–2009 гг. в Казахстане проводилось системное изучение формирования и развития среднего класса, в котором автор принимала участие в части сбора первичных данных, в том числе среди клиентов заведений питания. Определяя модель поведения представителей среднего класса, казахстанские ученые выделяли две стратегии – как «системы сознательно структурируемых действий в долгосрочной перспективе для организации собственного будущего и достижения поставленных целей»²¹⁴.

Рассматривались «стратегия выживания» и «стратегия развития». Стратегия «выживания» трактуется как модель поведения, удовлетворяющая первичные потребности, в первую очередь в питании и одежде, без возможности удовлетворения вторичных социальных потребностей. Стратегию «развития» отличает наличие у потребителя некоторого уровня экономической свободы. Его модель поведения позволяет удовлетворять не только первичные потребности (питание, коммунальные услуги и т.п.), но и вторичные социальные потребности, позволяющие реализовывать индивидуальную жизненную стратегию.

В состав так называемых «вторичных социальных потребностей» было включено одиннадцать признаков: от возможности замены относительно дорогих вещей личного пользования (зимняя одежда, обувь и т.п.) и предметов длительного пользования (автомобиль,

²¹³ Алимбаев А., Притворова Т., Бектлеева Д. Средний класс в Казахстане: генезис, идентификация, государственное регулирование. Караганда, 2004. 189 с.

²¹⁴ Там же.

мобильный телефон, бытовая техника и т.п.) прежде окончания срока их жизненного износа до пользования услугами страхования, платной медицины и образования. В числе этих признаков – возможность относительно регулярного питания вне дома. Посещение предприятий питания, отдыха и развлечений демонстрирует индивидуальную потребительскую социальную свободу.

Признаки стратегии «развития» характеризуют потенциальную способность расходовать ресурсы и получать доступ к определенным благам на основании расширенных возможностей индивидуального выбора и замены перечисленных выше вещей, а также пользования услугами платной медицины, платного образования, питания и отдыха вне дома. Наличие запаса прочности в случае ухудшения экономической ситуации; пользование услугами по страхованию жизни, имущества, здоровья и пр., наличие в семье «товаров научно-технического прогресса» (компьютер с подключением к интернету, сотовый телефон и пр.).

По степени концентрации признаков классифицированы несколько групп, реализующих стратегии, промежуточные между «выживанием» и «развитием». Начиная с концентрации не менее чем семи признаков, можно говорить об устойчивости модели поведения, нацеленной на развитие.

Автором работы совместно с одним из авторов исходного исследования Т. П. Притворовой были пересчитаны стоимостные диапазоны концентрации признаков в доходных группах на 2004 и 2009 годы (табл. 11). В период первоначального исследования (2004 год) модели поведения среднего класса, размер минимальной заработной платы и величина прожиточного минимума составляли 6 600 тенге²¹⁵ (51 долларов США), размер среднемесячной номинальной заработной платы составил 28 329 тенге²¹⁶ (218 долларов США), нижняя граница среднего класса была определена доходом в 15 000 тенге (124 доллара США)²¹⁷.

На момент последующего исследования (2009 год) модели поведения среднего класса, размер минимальной заработной платы и величина прожиточного минимума составили с 1 января 2009 года – 13 470 тенге²¹⁸ (112 долларов США), но затем, с 1 июля 2009 года, возросли до 13 717 тенге²¹⁹ (114 долларов США), размер среднемесячной номинальной заработной платы

²¹⁵ Закон Республики Казахстан от 5 декабря 2003 № 505-III «О республиканском бюджете на 2004 год». [Электронный ресурс]. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1026672 (Дата обращения 04.12.2012).

²¹⁶ О заработной плате в Республике Казахстан. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nomad.su/?a=4-201106160032> (Дата обращения 04.12.2012).

²¹⁷ Официальный курс тенге относительно доллара США, установленный Национальным Банком Казахстана на 1 января 2004 года, составил 130.00 тенге за 1 доллар США.

²¹⁸ Закон Республики Казахстан от 4 декабря 2008 года № 96-IV «О республиканском бюджете на 2009–2011 годы». [Электронный ресурс]. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1026672 (Дата обращения 04.12.2012).

²¹⁹ Там же.

составил 67 33 тенге²²⁰ (557 долларов США), нижняя граница среднего класса была определена в 35 000 тенге (290 долларов США)²²¹.

Таблица 11 - Концентрация признаков в доходных группах

| № гр. | Доходная группа, долларов США | Количество признаков | Доля в среднем классе, % | Доля стратегии выживания, % | Доля стратегии развития, % | Название группы |
|-------|-------------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 1 | До 290 | 0–5 | 29 | 90 | 10 | «Чистое» выживание |
| 2 | 291–455 | 5–6 | 12 | 85 | 15 | Выживание с элементами развития |
| 3 | 456–662 | 6–7 | 24 | 20 | 80 | Критическая масса признаков развития |
| 4 | 663–828 | 8–9 | 20 | 10 | 90 | Стабильное развитие |
| 5 | Свыше 828 | 10–11 | 15 | 5 | 95 | Неограниченное развитие |

Наблюдая концентрацию признаков стратегии развития в пяти доходных группах, мы отмечаем перелом в модели поведения третьей группы. В ней при доходе 456–662 доллара США на душу наблюдается сосредоточение семи признаков развития. Но самой ценной характеристикой домохозяйства – в точки зрения предмета нашего исследования – является самоидентификация участников стратегии развития. Эта группа является доминирующей по численности в составе среднего класса. Если в группах номер «один» и «два» наблюдаемые субъекты сами определяли свою жизненную стратегию как «выживание», то уже в третьей группе при пропорциональном увеличении дохода происходит качественное изменение идентификации стратегии. Подавляющее большинство респондентов третьей группы определяют свою модель как «стратегию развития».

Таким образом, модель первых двух групп мы определили, как стратегию «чистого выживания» и «выживания с элементами развития», имея в виду, что в первой группе уровень дохода позволяет реализовать только насущные потребности в питании и платежах. Вторая группа способна поддерживать минимальное количество признаков развития, но нестабильно и жертвуя ради этого какими-то первичными потребностями.

Начиная с третьей группы, респонденты идентифицируют собственную стратегию как развивающуюся и демонстрируют признаки концентрации. Она названа группой с

²²⁰ О заработной плате в Республике Казахстан. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nomad.su/?a=4-201106160032> (Дата обращения 04.12.2012).

²²¹ Официальный курс тенге относительно доллара США, установленный Национальным Банком Казахстана, на 1 января 2009 года, составил 120.79 тенге за 1 доллар США.

«критической массой признаков развития». Группа четыре выбирает для характеристики своей стратегии определение «стабильное развитие», а группа пять с определенной долей оптимизма идентифицирует свои возможности как «неограниченное развитие».

Признак «возможность относительно стабильного питания вне дома» устойчиво наблюдается у всех респондентов от третьей группы и выше. Соответственно, мы можем предполагать, что в случае неблагоприятного изменения обстоятельств, аналогичных глобальному кризису, эти группы сохраняют привычку «регулярного питания вне дома» и останутся клиентами системы массового питания. *В численности среднего класса доля клиентов с устойчивой потребностью в услугах массового питания составляет почти 60%.*

В части оценки рисков потерь в условиях кризиса можно ожидать сокращения спроса за счет выбытия второй группы, чья стратегия характеризуется лишь отдельными элементами развития и сокращения клиентуры на 60% при безусловном удовлетворении изменившихся потребностей. В группах три – пять потери могут наблюдаться за счет сужения спроса, снижения средней суммы чека, о чем более подробно будет сказано далее.

В системе ценностей представителей среднего класса посещение ресторанов и кафе стоит на первом месте – в числе приоритетных способов использования свободного времени (рис. 10).



Рисунок 10 - Проведение свободного времени средним классом, %

В числе респондентов 71% представителей среднего класса отметили, что свободное время предпочитают проводить в ресторанах и кафе. Эта доля включает представителей всех групп доходности и концентрации признаков со второй до пятой, то есть всех, реализующих признаки стратегии развития в различной форме насыщенности.

Приведенная диаграмма предпочтений использования свободного времени представителями среднего класса достаточно ярко демонстрирует потребительскую направленность модели поведения в свободное время. Интеллектуальные и активные формы отдыха в значительной мере проигрывают пассивным формам. Пользование интернетом составляет 29%, компьютерные игры – 23, чтение книг – 55, посещение спортивных клубов на момент опроса составляет 19%.

Частота посещения кафе и ресторанов в разрезе доходных групп посетителей среднего класса представлена на рисунке 11.

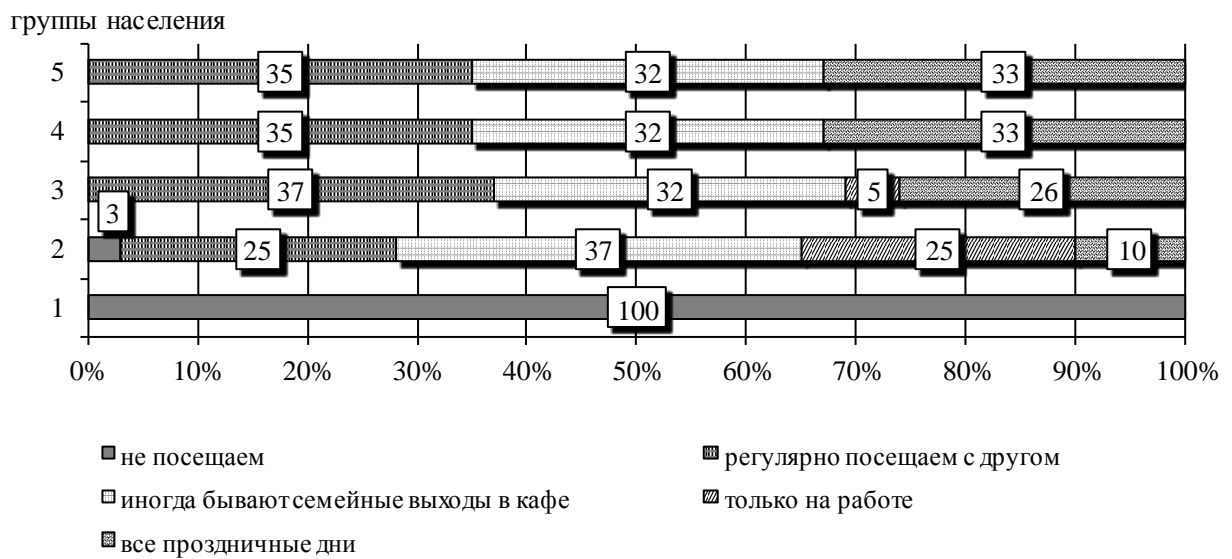


Рисунок 11 - Потребление услуг кафе и ресторанов в доходных группах, %

Потребители из первой группы, реализующие «стратегию выживания», не являются самостоятельными посетителями систем массового питания. В кафе и ресторанах они бывают в основном на чужих или корпоративных праздниках, не чаще чем два раза в год. Уже во второй группе, реализующей стратегию выживания с элементами развития, появляется четыре разных по значимости повода для посещения заведений питания.

Одна пятая респондентов этой группы начинает посещать заведения питания на корпоративных мероприятиях, каждый десятый отмечает там все праздничные даты, в четверти случаев поводом является встреча с другом и 37% – это потребление услуг массового питания для семейных выходов. В третьей–пятой группах, несмотря на весомое различие в уровне доходов, реализуется близкая модель потребительского поведения в отношении услуг массового питания. Посещение кафе и ресторанов раскладывается на четыре устойчивых приоритета, приблизительно равных по долям в общем потреблении. Регулярные посещения с друзьями занимают 27–35% объемов, бизнес-переговоры становятся поводом для посещения

заведений у каждого четвертого, праздничные даты становятся обязательным поводом для обращения к услугам предприятий массового питания (от 26 до 33%) и семейные выходы также составляют 32–37% потребленных услуг.

Рассматривая потребительскую модель поведения представителя среднего класса как устойчивую социально-экономическую концепцию, отражающую унифицированные тенденции современного общества, мы используем ее в качестве основы для описания характеристик индивидуальных потребителей и разделяемых ими ценностей. Спецификой создаваемой новой модели является объединение потребителей, имеющих ранее изученные характеристики, в качественное новое сетевое объединение, порождающее у них иные потребительские мотивы. Потребители с доходом и ценностями среднего класса объединяются в сети различной конфигурации и ценностной потребительской основы.

На наш взгляд, потребительское поведение является превращенным видом социального поведения, реализуемого через экономическое поведение, а также является частью социальной активности, содержание которой составляют процесс принятия решений и участвующие в нем факторы. Акты потребительского поведения формируются под влиянием социокультурных ценностей, этнических традиций, ментальных схем и стереотипов. В поведении потребителей наблюдается *три компонента: аффективный, когнитивный и мотивационный*²²². Аффективный компонент включает эмоциональные оценки, когнитивный компонент составляют оценки рациональные, суждения и сравнения. Мотивационно-волевой компонент представляет собой желание и стремление купить или использовать товар/услугу. Все эти компоненты изучаются маркетингом в классических моделях поведения, строящихся на базе ценностных установок индивидуальных потребителей.

Мы рассматриваем поведение потребителей, объединенных в сеть и принимающих свое потребительское решение при новом наполнении компонентов. Эмоциональные оценки сетевых потребителей основываются не только на личном опыте и переживании индивидуального участника, но являются частью коллективного, сетевого «сопереживания». Когнитивный компонент включает потребительский капитал, аккумулирующий множество персональных суждений и превратившийся в единую сетевую оценку. В результате и мотивационный компонент выражается в итоге как желание участника сети.

В исследовании поведения сетевых потребителей мы исходим из постулата о том, что поведение потребителя не поддается полностью формализованному теоретическому описанию, но его можно изучать, формируя те или иные модели поведения, приближенные к реальности.

Ряд критически настроенных авторов, отмечая множественность предлагаемых моделей потребительского поведения и снижение их маркетинговой эффективности, отрицают саму

²²² Дейнека О.С. Экономическая психология: учебное пособие. СПб, 2000. С. 9.

объективную возможность построения адекватных реальности моделей потребительского поведения. В частности, О.Т. Мельникова считает, что понятие «потребительское поведение», несмотря на свою видимую фактурность, в действительности является научной абстракцией²²³.

Мы считаем, что построение моделей для новых типов покупателей, каковыми являются сетевые потребители, не только возможно, но и необходимо. Это позволяет составить базу для системного изучения нового объекта и нового явления и в итоге привести к главному – более полному удовлетворению усложнившейся потребности изменившихся потребителей.

Автор опирается на исследование процессов моделирования потребительского поведения, примененных в моделях «черного ящика» Ф. Котлера, динамической модели Дж. Говарда и Дж. Шета, модели покупательского поведения Д. Хокинса, Р. Беста, К. Кони и ряд других исследований в области маркетинга взаимоотношений²²⁴. На основе критического анализа моделей автор приходит к выводу, что рассматриваемый в них потребитель, следующий принципам рационального поведения, максимизирующий выгоду и сегментируемый по индивидуальным признакам, не соответствует характеристикам сетевого потребителя. По нашему мнению, *маркетинговая модель поведения сетевых потребителей должна интегрировать сетевые и индивидуальные потребительские характеристики. Содержанием создаваемой модели должны стать выделение последовательного ряда действий, формирующих цикл покупки, определение внешних и внутренних факторов влияния и системы взаимосвязей объектов с потребителем.* Поэтому автором разработана модель, обладающая общими и специфическими свойствами моделей поведения потребителей.

Общими свойствами модели являются: представление процесса принятия решения о покупке в сети, отраженного в упрощенном и абстрактном описании состава и структуры; способность объяснять и прогнозировать поведение сетевых покупателей с учетом их индивидуальных и сетевых социально-психологических характеристик; возможность задавать параметры для изучения поведения потребителя и разработки маркетинговых стратегий предприятия.

Специфическими свойствами модели стали отражение эволюции ценности от товара, удовлетворяющего индивидуальную потребность, до совместного с производителем создания новой ценности – коллективного «потребительского впечатления»; объединение индивидуальных покупателей в потребительские сети. Накопление эмпирического материала и

²²³ Мельникова О.Т. и соавт. Потребительское поведение: теория и действительность / В кн.: Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002. С. 258–259.

²²⁴ Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд.: Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. 1072с.; Говард Д., Шет Дж. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга / Сост.: Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2001. 756 с.; Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384с.: ил.

построение рабочей гипотетической модели поведения сетевых потребителей потребовало проведения полевого эмпирического изучения поведения потребителей.

Необходимо было определить возможность изучения *основных параметров*, которые должны быть в модели потребительского поведения:

- 1) побудительные мотивы и раздражители,
- 2) характеристики процесса принятия решений,
- 3) ответные реакции потребителя,
- 4) классификация потребителей и наличие ролей,
- 5) совокупность признаков и показателей,
- 6) факторы и механизмы взаимодействия.

В рамках проведения исследования автором было опрошено 175 жителей города Караганды. Целью исследования было изучение мотивов посещения респондентами заведений массового питания. Генеральная совокупность: численность населения г. Караганды в 2011 году обоих в возрасте от 18 лет – 356785 человек²²⁵. Выборка составила 175 респондентов. Доверительный интервал составил $\pm 7.41\%$ при доверительной вероятности равной 95%, что обеспечивает достаточную репрезентативность исследования и достоверность выборки²²⁶. Анкета опроса респондентов представлена в приложении 7.

Среди респондентов 54% составляли женщины и 46% – мужчины с типичной для региона возрастной структурой: 38% – респонденты от 18 до 25 лет, 34% – от 26 до 40 лет, 22% – от 41 до 55 лет, 6% – старше 55 лет. В группе молодых посетителей заведений массового питания заметно преобладание женщин (26%), они чаще бывают в ресторанах: как с мужчинами, так и с подругами. В возрастном диапазоне от 26 до 40 лет наиболее активными посетителями являются мужчины (20%). В возрастной группе от 41 до 55 лет преобладают женщины (12%). В старшей возрастной группе (от 55 лет) женщин на 1% меньше, чем мужчин. Наиболее активной аудиторией регионального рынка массового питания являются потребители в возрасте от 18 до 25 лет.

Почти треть опрошенных посещают кафе и рестораны примерно раз в неделю, а 35% – не реже одного раза в месяц. Посещающие заведения массового питания реже раза в полугодие – в явном меньшинстве (10%). Наибольшей популярностью – отмечены половиной опрошенных респондентов – пользуются кафе и рестораны с живой музыкой (54%), а также кафе эконом-класса (около 46%). Ночные клубы, бары и получившие широкое распространение в последние

²²⁵ Департамент статистики Карагандинской области. [Электронный ресурс]. URL: <http://karaganda.stat.kz/publish/bulletin/2012/s15> (Дата обращения 01.07.2013).

²²⁶ Практические способы построения выборки в исследованиях и опросах. [Электронный ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/2011/07/01/sposoby_postroeniya_vyborki.html (Дата обращения 01.07.2013); Ядов В.А. «Стратегия социологического исследования». [Электронный ресурс]. URL: <http://ra-gmc.ru/uslugi/marketing-research/viborka/> (Дата обращения 01.07.2013).

годы кофейни и кондитерские также посещаются довольно часто (36%). Пятая часть респондентов посещает фудкорты, по-видимому, совмещая их с процессом покупок в торговых центрах (23%). Заведения в таких местах имеют относительно демократичные цены и преимущество шаговой доступности. Наименее посещаемыми являются тематические заведения (9%). На одно посещение заведения массового питания гости тратят не менее нескольких часов, как правило, более 2–3 (51%). Таким образом, проявляется приоритетная ценность массового питания – коммуникация с участником общей социальной группы.

Средняя сумма чека в расчете на одного человека составляет 2–4 тысячи тенге, или 14–28 долларов США (у 54% посетителей), 16% опрошенных заплатили по счету более 5 тысяч тенге (34 доллара США) и всего 3% – до одной тысячи тенге (до 7 долларов США). Эмпирические данные выявили в потребительском поведении различные тенденции, что потребовало многоаспектного рассмотрения материала и обусловило мультипликативность построенной модели.

Гендерные различия связаны с традиционными социальными ролями мужчин и женщин, что отражается на частоте удовлетворения потребности, побудительных мотивах и потребительском выборе (табл. 12).

Таблица 12 - Причины посещения посетителями заведений массового питания в гендерном разрезе, %

| Три основные причины для посещения заведения массового питания | Женщины | | Мужчины | |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | процент ответа в сегменте | процент сегмента в ответе | процент ответа в сегменте | процент сегмента в ответе |
| вечеринка с друзьями | 66 | 61 | 50 | 39 |
| просто захотелось, такое было настроение | 60 | 50 | 70 | 50 |
| корпоративное мероприятие | 20 | 46 | 28 | 54 |
| личная встреча, романтический ужин и т. п. | 35 | 45 | 50 | 55 |
| торжество (юбилей, свадьба и др.) | 43 | 55 | 41 | 45 |
| деловая встреча, переговоры | 4 | 22 | 19 | 83 |
| другое | 6 | 60 | 5 | 40 |

Примечательно, что 83% респондентов, проводящих деловые встречи в заведениях массового питания, – мужчины, и только 22 – женщины. Основными критериями выбора ресторана или кафе для женщин являются кухня, качество обслуживания и приемлемая цена (табл. 13). Для мужчин первые два повода аналогичны, но цена не играет такой роли, она лишь на пятом месте. Более важным для мужчин является общее «впечатление» от заведения и месторасположения ресторана. На последнем месте рейтинга и у мужчин и у женщин расположились престиж и оформление зала.

Таблица 13 - Критерии выбора потребителями заведения массового питания в гендерном разрезе, %

| При выборе заведения главным для вас является: | Женщины | | Мужчины | |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | процент ответа в сегменте | процент сегмента в ответе | процент ответа в сегменте | процент сегмента в ответе |
| кухня | 85 | 53 | 89 | 47 |
| обслуживание | 65 | 58 | 55 | 42 |
| оформление зала | 17 | 55 | 16 | 45 |
| приемлемая цена | 49 | 58 | 43 | 42 |
| месторасположение | 39 | 47 | 51 | 53 |
| мода, престиж | 15 | 54 | 16 | 50 |
| музыка, развлекательная программа | 40 | 61 | 30 | 39 |
| общее «впечатление» | 37 | 44 | 55 | 56 |

Почти половина потребителей являются приверженцами любимого заведения (49% женщин и 51% мужчин), каждый третий гость приходит по приглашению и выбору своего спутника. Несколько различаются факторы, влияющие на выбор нового заведения (табл. 14).

Таблица 14 - Факторы, влияющие на выбор посетителей заведений массового питания, в гендерном разрезе, %

| Ваши действия при выборе нового заведения | Женщины | | Мужчины | |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | процент ответа в сегменте | процент сегмента в ответе | процент ответа в сегменте | процент сегмента в ответе |
| внимательно ознакомлюсь с рекламой | 22 | 44 | 34 | 56 |
| поинтересуюсь у друзей и знакомых | 76 | 54 | 76 | 46 |
| отправлюсь сначала просто посмотреть | 25 | 55 | 25 | 45 |
| рискну сходить в новое место | 45 | 61 | 35 | 39 |
| не пойду в неизвестное заведение | 5 | 42 | 9 | 58 |
| зайду, только если пригласят или по случаю | 34 | 47 | 45 | 53 |

Преобладающее большинство мужчин и женщин, прежде всего, поинтересуются у своих друзей, но при этом мужчины склоны доверять рекламе, а женщины предпочитают метод проб и ошибок и рискнут сходить в новое место. Кроме гендерных, отмечены возрастные особенности поведения потребителей услуг массового питания. Чаще всего заведения массового питания посещает молодежь в возрасте от 18 до 25 лет – 52% ответивших (табл. 15).

Респонденты постарше в большинстве своем посещают эти заведения минимум раз в месяц, в возрасте 41–55 лет – несколько раз в год, старше 55 лет – раз в полгода. Таким

образом, можно предположить существование прямой зависимости частоты посещений заведений массового питания от возраста человека.

Таблица 15 - Частота посещений посетителями заведений массового питания в возрастном разрезе, %

| Как часто вы посещаете заведения массового питания? | 18–25 | | 26–40 | | 41–55 | | старше 55 | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе |
| регулярно, примерно раз в неделю | 39 | 52 | 30 | 36 | 16 | 12 | 0 | 0 |
| часто, не реже раза в месяц | 33 | 36 | 48 | 48 | 26 | 16 | 0 | 0 |
| редко, был несколько раз в этом году | 22 | 32 | 15 | 19 | 47 | 38 | 50 | 11 |
| случайно, реже, чем раз в полгода | 6 | 24 | 7 | 24 | 11 | 24 | 50 | 29 |

Наибольшей популярностью у молодежи пользуются кофейни и недорогие кафе (табл. 16). Возрастная группа от 26 до 40 лет предпочитает рестораны с живой музыкой, недорогие кафе и ночные клубы. Респонденты старше 41 года также отдают предпочтение ресторанам с живой музыкой и недорогим кафе, летним площадкам.

Таблица 16 - Предпочтения посетителей заведений массового питания в возрастном разрезе, %

| Какие заведения вы посещаете чаще всего? | 18–25 | | 26–40 | | 41–55 | | старше 55 | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе |
| бары, ночные клубы | 39 | 41 | 42 | 40 | 32 | 19 | 0 | 0 |
| кафе, рестораны с живой музыкой | 39 | 27 | 53 | 34 | 76 | 31 | 80 | 8 |
| кофейни, кондитерские | 48 | 51 | 28 | 27 | 32 | 19 | 20 | 3 |
| недорогие кафе, летки | 42 | 35 | 53 | 40 | 42 | 20 | 50 | 6 |
| тематические заведения | 6 | 27 | 15 | 60 | 5 | 13 | 0 | 0 |
| фудкорты в торговых центрах | 21 | 34 | 37 | 54 | 13 | 12 | 0 | 0 |

Как видим, заведения эконом-класса пользуются спросом у всех возрастных групп, в отличие, например, от кофейен или тематических заведений, которые имеют ограниченный круг почитателей. Подавляющая часть тех, кто тратит менее одной тысячи тенге (7 долларов США) на одно посещение, составляет молодежь до 25 лет. В этой же возрастной группе, как и среди

опрошенных от 41 до 55 лет практически каждый второй не платит по счету сам. Самая платежеспособная группа – респонденты от 26 до 40 лет, 58% из них платят 2–4 тысячи тенге (14–28 долларов США) из расчета на одного человека.

Вечеринка с друзьями и спонтанное желание – главные причины посещения мест массового питания для людей от 18 до 40 лет. Респонденты в возрасте от 41 до 55 лет приходят в заведения массового питания, прежде всего, по приглашению на торжество, 80% опрошенных старше 55 лет также следуют душевному порыву.

Качество кухни является решающим фактором при выборе заведения для всех возрастных групп (табл. 17).

Таблица 17 - Критерии выбора потребителями заведения массового питания в возрастном разрезе, %

| При выборе заведения главным для вас является: | 18–25 | | 26–40 | | 41–55 | | старше 55 | |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе |
| кухня | 78 | 34 | 95 | 38 | 89 | 22 | 90 | 6 |
| обслуживание | 75 | 47 | 57 | 32 | 53 | 19 | 20 | 2 |
| оформление зала | 22 | 52 | 20 | 41 | 5 | 7 | 0 | 0 |
| приемлемая цена | 43 | 36 | 47 | 35 | 32 | 15 | 50 | 6 |
| месторасположение | 33 | 28 | 43 | 33 | 13 | 6 | 50 | 6 |
| мода, престиж | 16 | 42 | 15 | 35 | 16 | 23 | 0 | 0 |
| музыка, развлекательная программа | 25 | 27 | 38 | 37 | 42 | 26 | 60 | 10 |
| общее «впечатление» | 37 | 32 | 43 | 33 | 66 | 32 | 30 | 4 |

На втором месте для респондентов возраста 18–40 лет – уровень сервиса, группы 41–55 лет – общее «впечатление», старше 55 лет – наличие развлекательной программы. Третьим по важности фактором выбора для респондентов являются: 18–40 лет – ценовой уровень, 41–55 лет – качество обслуживания, старше 55 лет – месторасположение и цена в равной степени. Респонденты от 18 до 40 лет по большей части ходят в одни и те же заведения. Представители возрастной группы 41–55 лет посещают заведения массового питания в основном по приглашению, а 50% опрошенных в группе старше 55 лет делают свой выбор случайно.

Для респондентов до 40 лет ресторан – это прежде всего место, где они чувствуют себя хорошо и весело в любом состоянии (табл. 18). Респондентам от 41 года и старше важно почувствовать себя желанными гостями. В старших возрастных группах высок процент тех, для кого это возможность побыть на людях, что является косвенным показателем недостатка

общения. Все возрастные группы – в подавляющем большинстве – уходят из заведений массового питания в хорошем настроении, но при этом при оценке уровня работы, в ответах респондентов, кроме группы 41–55 лет, преобладала оценка «хорошо».

Таблица 18 - Характеристика любимого заведения массового питания, по мнению посетителей, в возрастном разрезе, %

| Основные характеристики любимого заведения: | 18–25 | | 26–40 | | 41–55 | | старше 55 | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе |
| место, где мне хорошо и весело | 72 | 41 | 75 | 39 | 50 | 16 | 40 | 3 |
| там, где помогут справиться с грустью | 12 | 62 | 3 | 15 | 5 | 15 | 10 | 8 |
| можно побыть на людях | 10 | 14 | 32 | 38 | 47 | 36 | 60 | 12 |
| можно побыть одному | 4 | 60 | 3 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| я чувствую себя там желанным гостем | 42 | 30 | 52 | 34 | 63 | 26 | 90 | 10 |
| место, где мне хорошо всегда, в любом состоянии | 72 | 41 | 75 | 38 | 61 | 19 | 20 | 2 |

Практически все возрастные группы при выборе нового заведения прежде всего интересуются мнением друзей и знакомых, и только респонденты старше 55 лет посещают таковые в основном по приглашению (табл. 19).

Вместе с тем значительная часть опрошенных до 40 лет все же рискнет сходить в новое место, а возрастная группа от 41 до 55 лет посетят новые заведения по приглашению, а также посмотрят рекламу. Четверть респондентов до 25 лет сходят сначала просто посмотреть. Половина опрошенных в возрастной группе старше 55 лет сначала поинтересуются у знакомых, а 40% вообще не рискнут пойти в новое место.

Характеристики, полученные в ходе многомерного анализа эмпирических данных, подтвердили наличие общих закономерностей, поддающихся формализации и моделированию. Моделирование поведения потребителей позволяет описывать и предсказывать поступки не отдельного потребителя, а сообщества в целом, и может обеспечить прогнозирование поведения групп, имеющих похожие стили поведения и исходные ценности.

Эмпирические материалы изучения поведения сетевых потребителей, тестированные на примере поведения сетевых потребителей услуг массового питания, проявили ряд *постановочных тенденций гипотетической модели*.

Таблица 19 - Факторы, влияющие на выбор посетителей заведений массового питания, в разрезе возрастов, %

| Ваши действия при выборе нового заведения: | 18–25 | | 26–40 | | 41–55 | | старше 55 | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе | % ответа в сегменте | % сегмента в ответе |
| внимательно ознакомлюсь с рекламой | 25 | 35 | 23 | 29 | 42 | 33 | 10 | 2 |
| поинтересуюсь у друзей и знакомых | 69 | 35 | 82 | 37 | 87 | 25 | 50 | 4 |
| отправлюсь сначала просто посмотреть | 27 | 41 | 30 | 41 | 18 | 16 | 10 | 2 |
| рискну сходить в новое место | 43 | 41 | 52 | 44 | 26 | 14 | 10 | 1 |
| не пойду в неизвестное заведение | 3 | 17 | 5 | 25 | 8 | 25 | 40 | 33 |
| зайду, только если пригласят, или по случаю | 24 | 24 | 32 | 28 | 66 | 37 | 80 | 12 |

В процессе потребления услуг происходит развитие отношений потребительских сетей и продавцов. Потребительская лояльность проявляется либо в привлечении в любимое заведение других участников сети, либо в следовании за ними в другое, любимое заведение.

Вовлеченность, как состояние активации, переживаемое человеком по поводу деятельности, связанной с потреблением, явно проявляется в сетях потребителей услуг массового питания. Концепция «вовлеченности» разработана Гербертом Кругманом (Herbert Krugman)²²⁷. Мы считаем вовлеченность важнейшей характеристикой заинтересованности потребителя в товаре, отражающей уровень мыслительной деятельности и эмоционального возбуждения и социальной активности. Объединение потребителей, высоко оценивающих важность эмоционального переживания и вовлеченности в процессе потребления, приводит к активному росту их потребительских сетей. Сети потребителей услуг массового питания формируются вокруг ценности «потребительское впечатление», и выстраиваемая модель должна учитывать случаи катализации сетей потребителей услуг с высокой ценностью «потребительских впечатлений».

Усредненное влияние факторов, влияющих на выбор посетителей заведений массового питания, представлено на рисунке 12.

²²⁷ Krugman H. An application of learning theory to TV copy testing. // Public opinion quarterly. 1962, Vol. 26; Krugman H. What makes advertising effective? // Harvard Business Review. 1975, March-April; Krugman H. Why three exposures may be enough // Journal of advertising research. December. 1972.

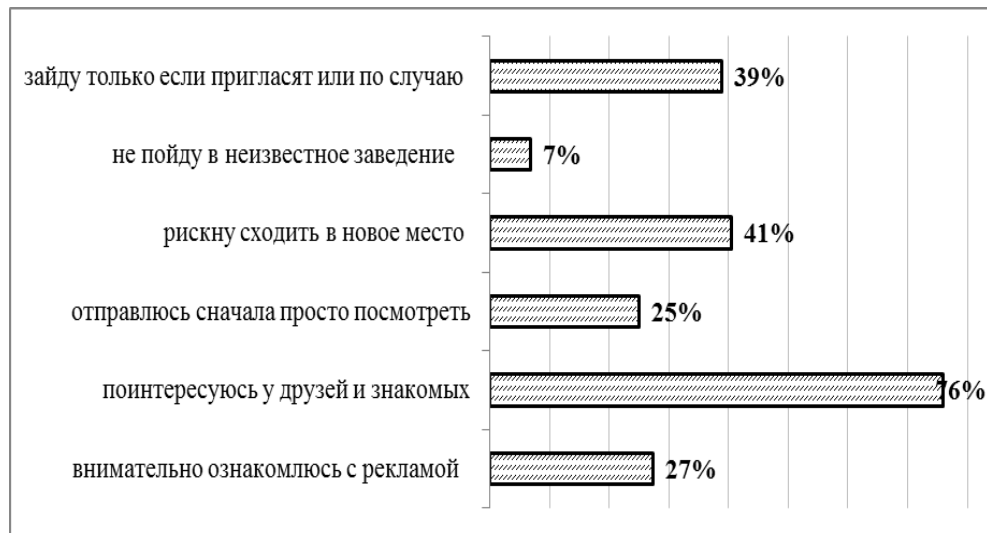


Рисунок 12 - Факторы, влияющие на выбор посетителей заведений массового питания, %

Сеть потребителей услуги массового питания, получившая позитивное «коллективное впечатление» от услуг заведения, катализирует свое развитие вокруг этой площадки совместного потребления. Сетевое влияние проявляется в том, что наибольшим доверием при выборе того или иного заведения пользуются рекомендации друзей и знакомых и непосредственное приглашение. Фактор «интереса к новому месту» мы оцениваем, как проявление ценности «потребительского впечатления». В сетях потребителей проявилась способность коллективного «потребительского впечатления» нейтрализовать негативные оценки индивидуальных потребителей и повышать общий уровень удовлетворенности. Р. Вудраф, Р. Дженкинс, Р. Уэстбрук и М. Рейли традиционно рассматривали потребительское удовлетворение, как эмоциональную реакцию, Дж. Говард, П. Уилтон – как познавательный ответ²²⁸. Ф. Травик и другие исследователи считают, что удовлетворение имеет и познавательный и эмоциональный компоненты²²⁹. Современные ученые С. Шмидт, Г. Мано, С. МакКинзи и другие, определяя удовлетворения, указывают его эмоциональную природу, с наличием когнитивного и конативного компонентов²³⁰. Джоан Л. Гисес, Джозеф А. Кот д'Ивуар определили, что в 73% случаев удовлетворение имеет в первую очередь эмоциональную природу²³¹.

Потребность в получении определенного рода «впечатлений» является одним из движущих мотивов потребителей услуг, эмоциональная составляющая посещений заведений массового питания довольно высока (рис. 13). Так, одним из основных поводов для посещения

²²⁸ Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296с.

²²⁹ Там же.

²³⁰ Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296с.

²³¹ Там же.

ресторана является отсутствие его как такового, достаточно просто спонтанного желания или соответствующего настроения. Также одним из основных поводов является вечеринка с друзьями (59%). Романтический ужин или торжество являются поводом для 42%, а пятая часть празднует с коллегами.

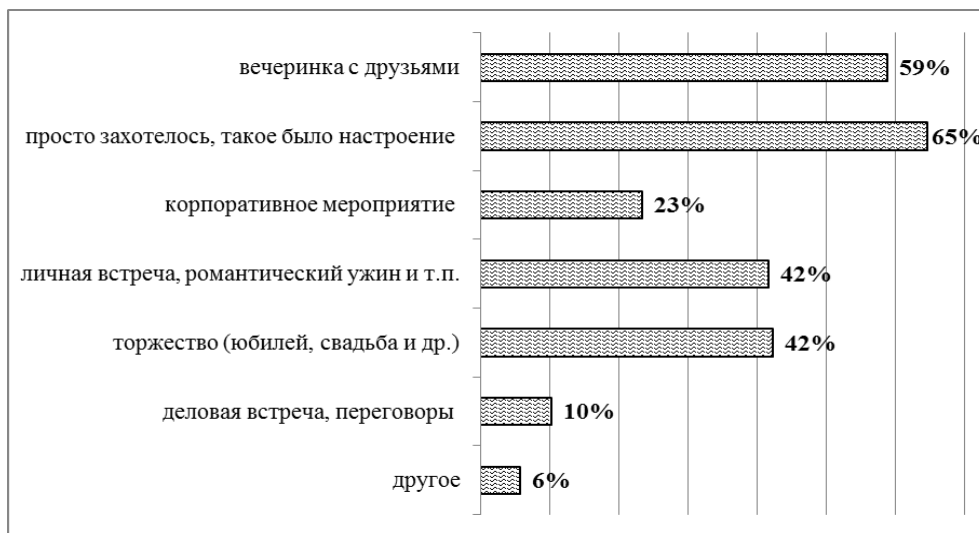


Рисунок 13 - Причины посещения заведений массового питания, %

Деловые встречи в ресторанах проводят всего 10%, пока еще сильна традиция проведения переговоров в офисах в рабочей обстановке. Большая часть потребителей делает выбор случайно или посещает заведения по приглашению, но более трети респондентов предпочитают проверенные временем и на собственном опыте места. Удовлетворенность сетевых потребителей приобретает выраженный эмоциональный характер. Эмоциональная оценка посетителей удовлетворенностью услугами заведений массового питания показана на рисунке 14.

Высокая ценность эмоциональных переживаний, активная вовлеченность в совместное потребление породили эффект преодоления принципа предельной полезности для случая «сетевого потребительского впечатления». Чем больше «впечатлений» «потребляет» участник сети, тем больше усиливается потребность в дальнейшем совместном сопереживании (рис. 15). «Потребительское впечатление» по результатам оценки, выступает третьим критерием выбора после качества кухни (87%) и уровня обслуживания (61%). На первом этапе создания и верификации модели поведения сетевых потребителей нам удалось эмпирическим путем проверить реалистичность моделирования поведения участников сети. На основании проведенного анализа мы можем принять возможность классификации тенденций в поведении сетевых потребителей и выявить взаимосвязь между участием потребителя в сети и его потребительским поведением.

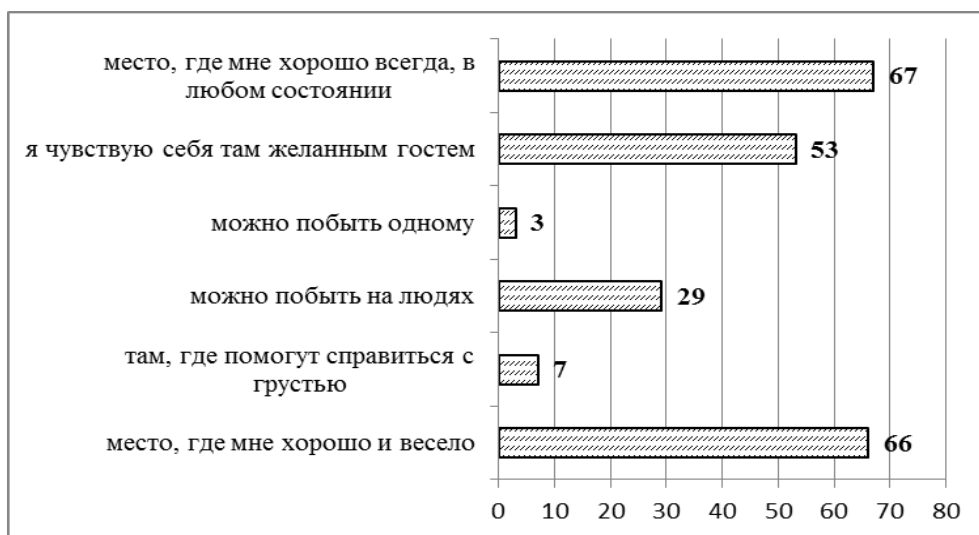


Рисунок 14 - Характеристика любимого заведения массового питания – по мнению посетителей, %

Необходимо перейти к фазе материализации модели, проверив ее объективность на серии эмпирических исследований. Новым в разрабатываемой модели является множество потребителей, прогнозируемых в развитии как сетевое сообщество.



Рисунок 15 - Критерии выбора заведения массового питания, %

Оптимизация отношений в сети требует дальнейшей разработки типичных сценариев развития. Описательная природа нашей модели позволяет определить взаимосвязь тенденций потребительского поведения и объединяющие факты развития. Изучение изменения параметров взаимосвязи, тенденций и объединяющих факторов, в свою очередь, позволит актуализировать модель и осуществить преобразование маркетинговой среды.

3.2. Содержание мультипликативной модели поведения сетевых потребителей

В построении дескриптивной (описательной) модели поведения участников потребительской сети автор опирался на традиционный многоступенчатый цикл принятия решения о покупке.

Модели потребительского поведения содержат различное число структурных элементов: от трех элементов модели «черного ящика» Ф. Котлера до восьми в когнитивной модели и почти двух десятков элементов в феноменологической модели Дж. Энджела. Наиболее приемлемой считается детализация от 6 до 9 элементов структуры модели.

Мы считаем целесообразным выделить одиннадцать элементов дескриптивной модели поведения сетевых потребителей, из которых семь описывают цикл принятия решения о покупке. Детализованная модель представлена на рисунке 16.

Принятие решения о покупке включает последовательные этапы, замкнутые в воспроизводимом цикле: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, покупка, потребление, оценка потребления, последующее распоряжение. Факторами взаимодействия выступают общество, организация-производитель и потребительская сеть. Рассмотрим содержание и взаимодействие элементов модели (рис. 16).

При построении ядра модели – потребительского цикла покупателя – с целью достижения надлежащего уровня адекватности при высоком уровне абстрактности необходимо соблюсти определенные требования.

Потребительский цикл, как основа модели, должен быть внутренне последовательным и логичным. Он должен быть правдоподобным и по возможности простым.

Осознание потребности можно условно считать началом потребительского цикла. Для сетевых потребителей характерно, возрастание роли эмоций при формировании потребности, сильное влияние ментальных установок и осознание «впечатления» как уникальной потребительской ценности. Доминирующей индивидуальной характеристикой потребителя является присущая ему в сети роль влияния.

На этапе осознания потребности участник сети подвергается активному внешнему воздействию: со стороны как информационных технологий, так и маркетинговых стратегий организации. Формирование потребности находится также под влиянием институциональных норм общества.

Поиск информации является следующим этапом потребительского цикла, в маркетинге отношений он рассматривается как алгоритм воздействия: «контакт – внимание – понимание – принятие – сохранение». В потребительских сетях проявляется специфика этого этапа, заключающаяся в обмене информацией в сети на принципах доверия.

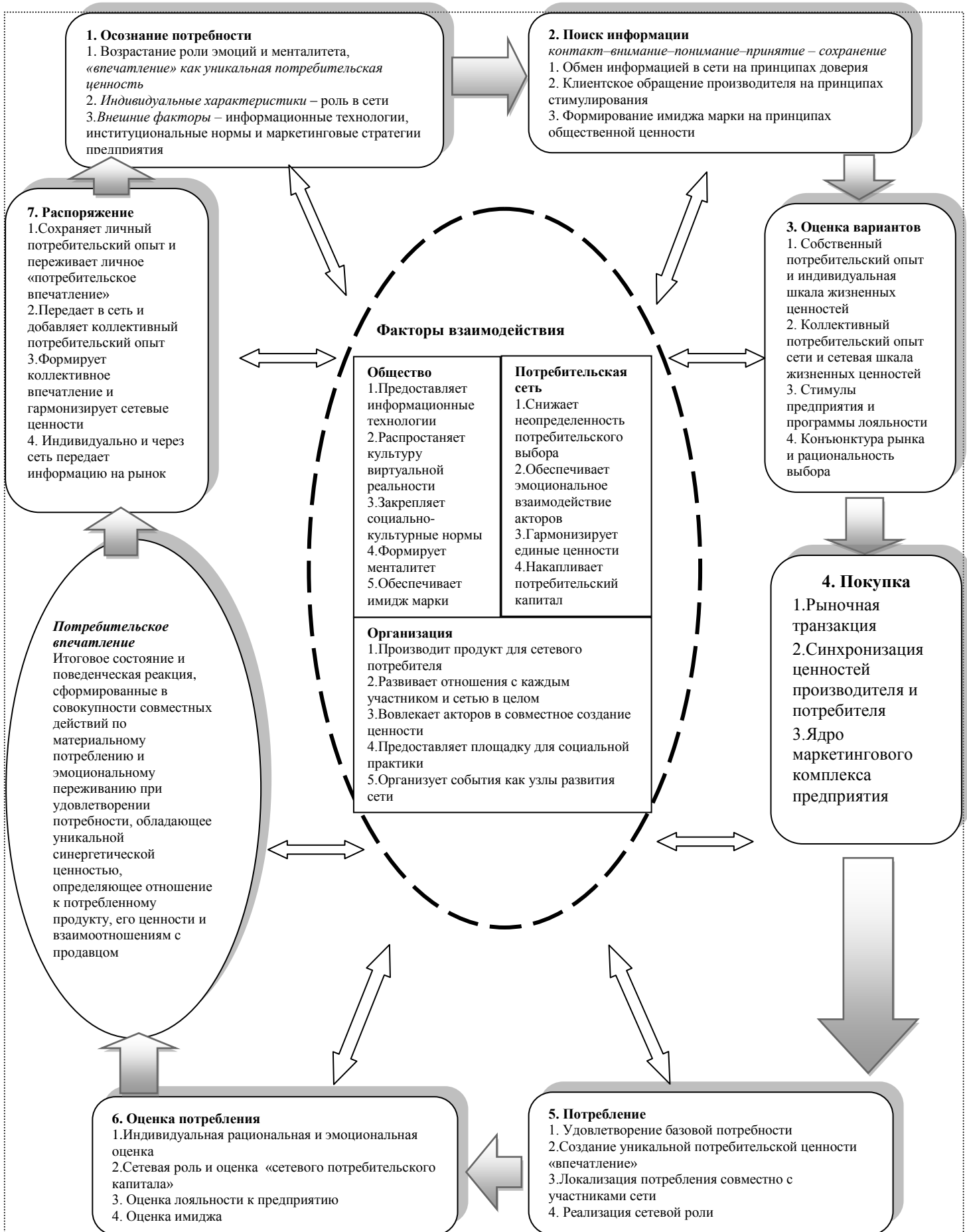


Рисунок 16 - Дескриптивная модель поведения сетевых потребителей

Поиск информации является следующим этапом потребительского цикла, в маркетинге отношений он рассматривается как алгоритм воздействия: «контакт – внимание – понимание – принятие – сохранение». В потребительских сетях проявляется специфика этого этапа, заключающаяся в обмене информацией в сети на принципах доверия.

Внешняя информация, поступающая от производителя, содержит клиентское обращение производителя на принципах стимулирования. Информационное воздействие общества заключается в формировании имиджа марки на принципах общественной ценности.

Третий этап включает *оценку вариантов*, происходящую на основе собственного потребительского опыта покупателя и его индивидуальной шкалы жизненных ценностей при сильном влиянии «коллективного потребительского опыта» сети и сетевой шкалы жизненных ценностей. Внешними факторами влияния выступают маркетинговые стимулы предприятия и его программы лояльности, существенную роль играют текущая конъюнктура рынка.

Покупка является в традиционном потребительском цикле ключевым элементом. Она является основной рыночной транзакцией и с точки зрения предприятия она выступает ядром маркетингового комплекса. Для всех участников модели сетевого потребителя, сети, общества и производителя – именно покупка производит синхронизацию ценностей и обеспечивает перевод потребительской ценности в рыночную стоимость.

Для потребителя покупка не завершает цикл, а лишь приводит его к одному из важнейших этапов – потреблению. *Потребление* обеспечивает как удовлетворение базовой потребности покупателя, так и создание уникальной потребительской ценности «впечатление». Для сетевого потребителя важную роль играет локализация потребления совместно с участниками сети и реализация его сетевой роли покупателя.

Этапом, следующим за потреблением, является *оценка потребления*, которая в маркетинге отношений призвана формировать для предприятия потребительскую лояльность, а для рынка – имидж марки. Оценка потребления осуществляется покупателем как индивидуальная рациональная и эмоциональная оценка, но в сетевом сообществе потребителей на оценку оказывает влияние сетевая роль участника и накопленная оценка «сетевого потребительского капитала».

Формирование «*потребительского впечатления*» является основной специфической характеристикой потребительского цикла участника сети. Мы рассматриваем «потребительское впечатление» как итоговое состояние и поведенческую реакцию, сформированные в совокупности совместных действий по материальному потреблению и эмоциональному переживанию при удовлетворении потребности, которое обладает уникальной синергетической ценностью и определяет отношение к потребленному продукту, его ценности и взаимоотношениям с продавцом. На наш взгляд, именно «потребительское впечатление»

является исходной и завершающей точкой в потребительском цикле сетевых потребителей, поскольку оно становится доминирующей ценностью, обладающей синергетическим эффектом. На основании «потребительского впечатления» реализуются следующий этап потребительского цикла, носящий традиционное название «распоряжение».

Распоряжение в модели потребительской сети и потребительском цикле сетевого покупателя сохраняет личный потребительский опыт и фиксирует переживание индивидуального «потребительского впечатления», передает их в сеть и добавляет, таким образом, ценность «коллективного потребительского опыта». Этап «распоряжение» в потребительском цикле сетевых потребителей важен в первую очередь тем, что формирует коллективное «впечатление» и гармонизирует сетевые ценности, а так же индивидуально и через сеть передает информацию о товаре/услуге для общества на рынок.

Повышая уровень абстракции в моделировании и выявляя наиболее значимые тенденции, мы можем представить в модели в качестве основных этапов потребительского цикла: развившиеся потребности; сетевой выбор; покупку, объединяющую ценность; совместное потребление; оценку коллективного «впечатления» и проявление потребительской роли участников сети (рис. 17).

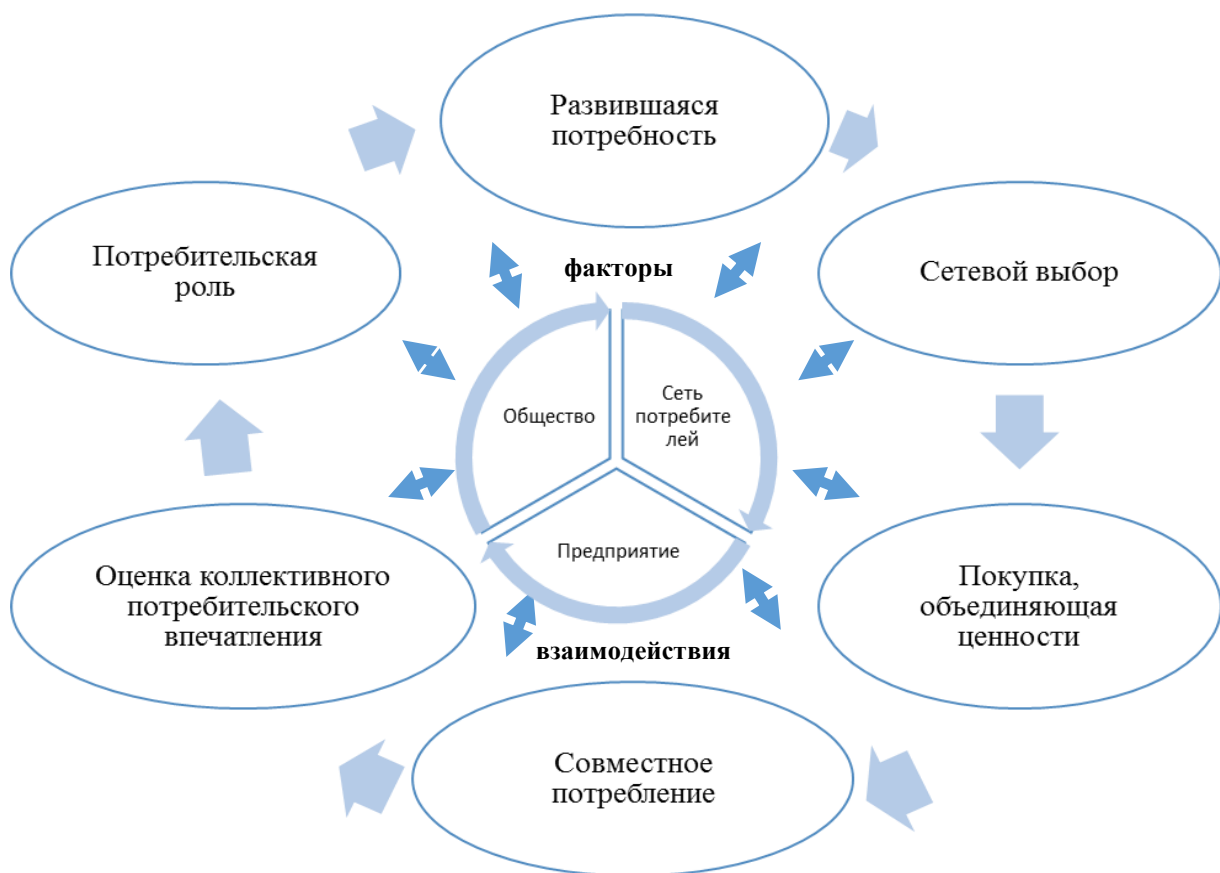


Рисунок 17 - Модель поведения сетевых потребителей

Внешними факторами, влияющими на потребительский цикл и принимающими участие в формировании модели потребительского поведения, выступают общество, потребительская сеть и организация-производитель. В основе авторской модели поведения сетевых потребителей рассмотрена институциональная природа сетевого потребителя и внешние факторы влияния, в которых доминируют развитие виртуальной культуры информационного общества, локализация потребления и коммуникаций в рамках сетевых социальных практик.

Автор исследует *внешние факторы влияния* информационного общества, сделавшего информацию и ее движение основным процессом и ресурсом развития. Фактор развития информационного общества делает доступным обращение в режиме реального времени к огромным массам потребителей, обеспечивает активные гибкие связи в сетях. Важнейшим последствием, на наш взгляд, является то, что *информационализация* породила новую культуру виртуальной реальности, *повсеместное проникновение информационных коммуникаций привело к трансформации событийной реальности*.

Автор подчеркивает, что изученные тенденции породили также трансформацию процесса потребления: события, явления, чувства, потребление стали одновременно протекать в реальном и виртуальном режиме, неотделимо смешиваясь, и порождая друг друга.

Оценка влияния сети как внешнего фактора заключается в признании приоритетной ценности «сетевого потребительского впечатления». Принципиальное значение имеет утверждение автора о том, что *«сетевое потребительское впечатление»*, как фактор влияния, *предваряет потребление, являясь побудительным мотивом, и завершает цикл потребления, формируя в сети новую ценность*.

Особое значение в нашей модели имеет площадка совместного потребления участников сети, ранее не рассматривавшаяся в работах ученых – экономистов и маркетологов. В ряде исследований рассматривается термин «потребительская социализация», понимаемый как «процесс приобретения умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в нуклеарной или расширенной семье»²³². Очевидно, что традиционный подход рассматривает потребительскую социализацию как функцию института семьи. Мы предлагаем иное, расширенное толкование и применение понятия «потребительской социализации» применительно к потребительским сетям.

На наш взгляд, *потребительская социализация участников потребительских сетей* представляет собой процесс формирования и удовлетворения потребности на основе деления единых социо-культурных сетевых ценностей, выработки навыков покупки и

²³² Алешина И.В. Культурные ценности в поведении потребителей глобальных рынков // Актуальные проблемы управления. Вып.1. М., 1996.

использования товаров/услуг, основываясь на сетевом «потребительском опыте» и совместном участии в формировании «коллективного потребительского впечатления». Потребительская социализация предполагает формирование устойчивых, социально одобряемых потребительских предпочтений формирующихся в потребительской сети в результате обмена информацией и совместного участия в потреблении.

На основании анализа потребительского цикла сетевого покупателя и цикла развития потребительской сети автором выявлено наличие уникального сетевого явления «событие-праздник». «Событие-праздник» является мультипликативным фактором развития потребительской сети, поскольку:

- обеспечивает площадку для совместного потребления и совместного формирования сетевой потребительской ценности;
- активизирует развитие сети, выступает поводом для ее формирования или качественного развития;
- организует коммуникации не только участников сети между собой, но и выстраивает отношения предприятия с каждым участником и сетью в целом;
- выступает нематериальным активом высокой стоимости для предприятий ряда сфер деятельности, в частности на региональных рынках услуг массового питания.

Мы предлагаем методику организации специального мероприятия «событие-праздник», раскрывающую сущность и механизм действия праздника в потребительской сети. Методика сформирована поэтапно на основе логической модели цикла праздника, созданной по принципу управления по целям (Management by Objectives – MBO), что обеспечивает преемственность с управлением процессами и их улучшением Шухарта-Деминга, учитывает циклический подход в управлении процессами и модель жизненного цикла мероприятия Голдблатта²³³ (рис. 18).

Отличием авторской дескриптивной модели является включение в нее принципиально новых объектов – сетевых потребителей и «впечатлений», а также детальная адаптация к применению в практику маркетинговой деятельности.

1. Верификация сетевых потребностей – исходный этап работы с потребительскими сетями по организации события. Сетевые потребители обладают специфическими потребностями, порожденными их принадлежностью к сетевому сообществу, которые должны быть выявлены и верифицированы. В определении потребностей используются традиционные методы: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, проекционные тесты и другие. Настоящая методика предполагает применение их к уже классифицированным типам сетей и

²³³ Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2007. 320 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://mann-ivanov-ferber.ru/> (Дата обращения 28.02.2011); Нив Г. Пространство доктора Деминга. М., МГИЭТ (ТУ), 1996. 344 с.; Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., Дело, 2000. 704 с.

рассматриваемой модели потребительского поведения. Традиционные методы изучения потребностей позволяют определить базовый набор потребностей, выявляющий именно то «впечатление», которое воспринимается данной исследуемой сетью. Опознанные потребности нуждаются в верификации, поскольку не могут быть удовлетворены все и одновременно.

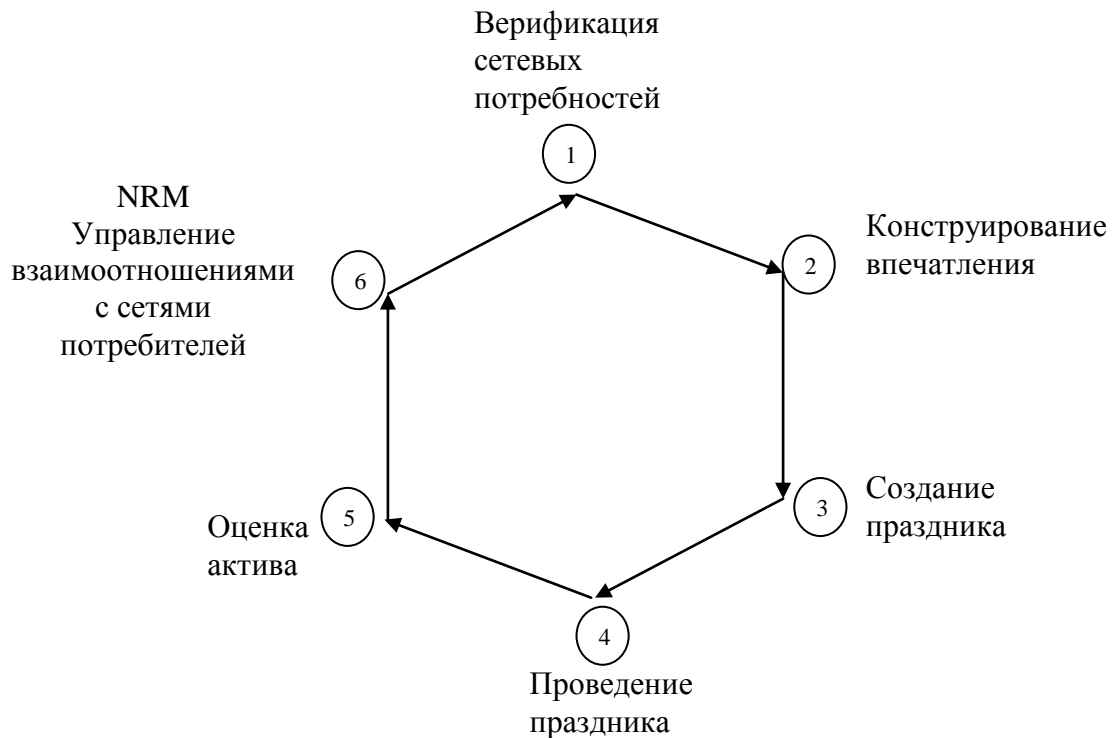


Рисунок 18 - Логическая модель цикла праздника для сетевых потребителей

Мы предлагаем верификацию потребностей сетевых потребителей производить с использованием принципа габитуса. На наш взгляд, именно идеи социологии потребления П. Бурдьё вернее всего раскрывают экономическую сущность потребностей в услугах массового питания со стороны сетевых потребителей²³⁴.

Введенное Пьером Бурдьё понятие *габитус* описывает «систему схем и восприятие практик»²³⁵. По его словам «габитус – это свободные привычки»²³⁶. Человек, пребывая длительное время в определенной среде, имеет там определенную статусную позицию. Для каждого агента видение пространства зависит от его позиции в этом пространстве. Агенты конструируют соответственное видение мира²³⁷.

²³⁴ Бурдьё П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994. С. 193–194.

²³⁵ Там же.

²³⁶ Бурдьё П. Университетская докса и творчество: против схоластических делений // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского Центра социологических исследований Института социологии Российской Академии наук. М.: Socio-Logos, 1996. С. 29.

²³⁷ Бурдьё П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994. С. 192.

Соответственно собственному габитусу члены сети – гости праздника предприятия массового питания конструируют систему потребительских ценностей для получения удовлетворяющего их предложения праздник – «впечатление».

Однородность габитуса в пределах групп позволяет членам этих сообществ распознавать, классифицировать и расшифровывать смысл потребительских практик. Для членов сетевых сообществ удовлетворение от услуги предприятия массового питания достигается через совместное разделение социальных практик. Это совместное разделение и должно быть организовано на площадке заведения, чтобы способствовать удовлетворению потребности во «впечатлениях» посредством соучастия в общем празднике.

2. *Конструирование «впечатления».* Конструирование «впечатления» предполагает переход от верификации потребностей к использованию их в качестве составной части «впечатления» с применением принципа массовой персонализации в удовлетворении сетевых потребителей.

Продемонстрируем на материалах авторских исследований выявленные потребности, представляемые членами сети как ожидаемые «впечатления» от празднования Нового года (табл. 20).

Таблица 20 - Ожидаемые «впечатления» от празднования Нового года

| № п/п | Желаемое ощущение («впечатление») | Процент ответивших |
|--|-----------------------------------|--------------------|
| 1 | Приятное удивление | 19 |
| 2 | Веселье | 17 |
| 3 | Ребячество, игра | 14 |
| 4 | Надежда (на лучшее будущее) | 23 |
| 5 | Коллективное участие | 18 |
| 6 | Развлечение | 22 |
| 7 | Отдых | 20 |
| 8 | Получение подарка | 12 |
| 9 | Перемены, знакомства | 15 |
| 10 | Общение | 23 |
| <i>Примечание.</i> Сумма ответов не составляет 100%, поскольку респонденты давали по несколько оценок. | | |

Данные получены автором в результате опроса посетителей заведений массового питания на региональных рынках Казахстана в период с 2004 по 2010 год. Для проведения исследования были выбраны 20 заведений, объектами исследования выступили посетившие их потребители обоих полов старше 18 лет в общем количестве – 3 тысячи человек. Описание исследования представлено в приложениях 8, 9, 10.

Эти ценности разделяются всеми членами сети, они являются верифицированной потребностью и служат основой для получения итоговой комплицированной «потребности-впечатления». Мы выделяем в конструировании «впечатления» ключевым моментом *выбор темы*. В качестве темы выбирается наиболее сильная потребность во «впечатлении». Тема конструирования «впечатления» может быть, как общепризнанной (для традиционных праздников, например, Нового года), так и оригинальной, специфической для определенной сети (экстремальная, экзотическая, этническая и т. п.).

Наша методика предполагает, что в разработке темы для создания востребованного «впечатления» руководствуются следующими принципами:

- частичное изменение реальности, ее трансформация;
- объединение пространства, времени и материи в новое логическое целое;
- наличие внутренней динамики в пространстве и времени;
- органическое соответствие характеру заведения.

Транслируя общие принципы на процесс создания «продукта-впечатления», мы можем дать следующую их трактовку. *Тема* для создания «впечатления» должна быть столь захватывающей в индивидуальном и массовом сознании, чтобы порождать у конкретного клиента желание погрузиться в нее, оторвавшись от обыденной жизни. Предлагаемые для получения «впечатления» продукты, услуги, элементы материального представления должны гармонично сочетаться на предложенном пространстве в каждый момент времени посещения гостем. Визит гостя и получение «впечатления» – не одномоментный акт, он происходит в течение определенного времени. Всё пребывание гостя в заведении должно, в соответствии с темой, вести к накоплению желаемых ощущений для итогового получения заданного «впечатления». Это достигается за счет наличия *специально организованных пространственных зон*, по которым в определенной последовательности проводится клиент.

Принцип органического соответствия создаваемого «впечатления» миссии и характеру заведения исходит из того, что «впечатление» не может быть искусственным. Его нельзя имитировать, а можно только создать. Поскольку «впечатление» создается во внутреннем мире человека, а вне его в заведении существуют лишь побудительные стимулы, достоверность последних является гарантией создания «впечатлений». Если заведение и его работники не в состоянии пережить инсценируемые «продукты-впечатления», им не удастся зародить их и в своих посетителях.

Особо отметим, что принципиальным моментом конструирования «впечатлений» для потребительских сетей является преобладание вовлечения, а не развлечения. Сеть, как активное сообщество, востребует сопереживание через соучастие. В этом заключается принципиальное отличие от массовой практики событийного маркетинга.

3. *Создание праздника.* Следующий этап включает логическую модель и инструменты событийного маркетинга. Интегрирование событийного маркетинга в отношения сетевыми потребителями позволяет раскрыть новые возможности этой маркетинговой концепции. Событийный маркетинг рассматривается как часть маркетинга взаимоотношений, использующая специфическую коммуникационную площадку-мероприятие. В маркетинге не так много исследований, рассматривающих теорию и методологию события как инструмента построения взаимоотношений с потребителем.

Практика проведения мероприятий значительно опережает теоретическую проработку этого направления. В массовом питании практика событий как инструмент маркетинга повсеместна и признана, но отсутствует его теоретическое осмысление, не проработан методологический аппарат создания событий для сетей потребителей. Наши исследования позволяют отчасти восполнить эти пробелы.

Событийный маркетинг имеет несколько *англоязычных названий*: event based marketing, event-driven marketing или trigger marketing. *Событийный маркетинг понимается как системная маркетинговая коммуникация, происходящая во времени и в зависимости от события, специально созданного для клиента.*

Событийный маркетинг в отечественной литературе и практике зачастую заменяется *событийным менеджментом*, называемым в англоязычной версии *event-management*. Преобладание дефиниции событийного менеджмента над событийным маркетингом отражает доминирование практики над теорией. Event-management определяет действия по созданию коммуникации через событие, тогда как маркетинг должен определять их целесообразность и эффективность. Перенос вектора внимания на менеджмент отражает преобладание внешней динамики в процессе, над его содержательной частью, и это так же иллюстрирует сфокусированность общих исследований.

Немецкие специалисты по маркетингу из Института общественного мнения путем проведения опроса среди действующих предпринимателей определили, что организация специальных мероприятий сегодня стала обязательной частью стратегии управления торговой маркой. Выяснилось: 62% менеджеров считают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, 56% опрошенных бизнесменов используют специальные события для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Значительная часть (40%) практиков бизнеса уверены, что такие мероприятия – лучший способ обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп²³⁸.

²³⁸ Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. [Электронный ресурс]. URL: <http://mann-ivanov-ferber.ru>. (Дата обращения 20.01.2011).

Признанным авторитетом в области теории и практики событийного маркетинга и event-менеджмента является Д. Голдблатт. В российском событийном маркетинге наиболее известным практиком и автором методик является Александр Шумович²³⁹. Событийный маркетинг определяет мероприятия базовым понятием «*необыденность и ритуальность*». Этому принципу необходимо следовать при создании событий, включающих питание как неотъемлемую и сердцевинную составляющую.

Результаты опроса посетителей предприятий массового питания подтверждают, что «необыденность» является базовой потребностью участия потребителей в празднике. Дом как место проведения праздника выделили 55% респондентов указанного выше эмпирического исследования. Эта цифра немного колебалась с течением времени: в период активного потребления в 2006–2007 годы она сокращалась до 45%, в кризис и сразу после него – достигала 60. Хотя дом остается основной территорией праздника, значительная часть людей готова уйти на празднование вовне его. Этот уход воспринимается как антитеза домашней повседневности.

По высказыванию Д. Голдблатта: «Мероприятие – уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей»²⁴⁰. По определению Роберта Ф. Джани, одного из руководителей парка развлечений Уолта Диснея, «мероприятие – это то, что отличается от обычной жизни»²⁴¹. Существует специализация на организации печальных торжеств, к примеру – залы похоронных ритуалов. Это узкоспециальная практика, а мы рассматриваем методику создания массового события, основанного на позитивных причинах.

Исследование праздника как специфического события недостаточно разработано в теории маркетинга, поэтому на начальном этапе анализа автор использовал общепринятые подходы в исследовании праздника. В современной науке к изучению праздника принят *междисциплинарный подход*: учитывается важность взаимодействия философии, культурологии, социологии, этнографии, истории и искусствоведения. В меньшей мере изучается экономическая составляющая.

Во всяком обществе праздник существует как развитый институт, дополняющий устройство производственной и обыденно-бытовой жизни. Праздник выступает составляющим элементом истории и культуры, служит инструментом социальной гармонизации и несет значительный элемент творческой изменчивости. В современном обществе праздник выполняет консервативную роль в сохранении преемственности поколений и инновационную – при вовлечении в новые праздничные ритуалы.

²³⁹ Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2007. 320 с.

²⁴⁰ Там же.

²⁴¹ Сахаров И. Сказания русского народа. Санкт-Петербург: Изд. А.С Суворина, 1885. 248 с.

Праздник как феномен индивидуальной и общественной жизни имеет *системно-символическую природу*. Мы считаем, что это свойство является принципиально важным, превращая его из элемента культурной в элемент маркетинговой деятельности. Для нашего исследования интерес представляет *теория «театрализации жизни»*, выдвинутая Вячеславом Ивановым. Он полагал, что человеку присущ определенный «инстинкт театральности», являющийся врожденным²⁴². Это и позволяет любое жизненное явление трансформировать в «театр для себя», вносить элементы игры и постановки в обыденные события и явления.

Новым подходом к использованию праздника для работы с потребителями, отмечаемым в нашей работе, является возможность одновременно использовать его в качестве средства, удовлетворяющего сформированную потребность во «впечатлениях» для сложившихся сетей и в качестве инструмента, определяющего потенциальное формирование сети. Отмечая дуалистический характер праздника, выделим его направленность на культуру, но культуру массовую, упрощенную. Главная функция культуры – программирование человеческой деятельности. Она выступает стержнем человеческой практики. Материальная культура включает творческое освоение через процесс потребления. Культура потребления определяет доминирующие ценности через их материальное содержание. Она включает господствующие модели потребительского поведения. Потребительская культура одновременно объективна и субъективна, устойчива и изменчива²⁴³.

Праздник выступает как *феноменальный продукт потребительской культуры*. Во время праздника происходит соединение духовного и материального потребления, и этим увеличивается их обоюдная ценность. В его особенной и необыденной среде быстрее передаются и усваиваются социальные нормы. Потребительская социализация является одной из основных и самых сильных функций праздника. В данном исследовании мы рассматриваем его как объект *сетевой ценности*. Как явление сетевой культуры и сетевых отношений праздник культуры ориентирован на признаваемые сообществом ценности.

Проверка гипотезы о сложной природе праздника проводилась в рамках полевого изучения потребительского поведения, включающего опрос потребителей услуг, проводимый автором на регулярной основе в 2004 – 2010 годах (приложения 8, 9, 10). На вопрос «Что для вас праздник?» большая часть аудитории ответила – «возможность общения» (44%). Каждый четвертый (26%) оценил праздник как возможность организовать застолье: вкусно поесть, угоститься любимыми напитками, позволить себе больше вольности, чем всегда. Каждый пятый ждет праздника в надежде получить подарок, для них это – символ и смысл события.

²⁴² Иванов В. Культурная антропология и история культуры // Одиссей. Человек в истории. М.: Наука, 1989. 198 с.

²⁴³ Радаев В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // Мир России. 2003. № 4. С. 88–119.

Больше всего люди любят отмечать массовые праздники (36% опрошенных), семейные (27%) и личные (18%). Половина респондентов ответили, что отмечают любые праздники, точнее – все. Другая половина – сожалели о недостатке праздников в сегодняшней жизни. Это преимущественно люди среднего и старшего возраста. Очевидно, что праздник как явление имеет сетевую природу и создает сетевые ценности.

Предлагаемая автором методика предусматривает, что праздник, организуемый как специфическое событие для сетевых потребителей, должен создаваться по *специфическим правилам, сочетающим экономическую и креативную составляющую*. Он должен соответствовать особенностям аудитории, отражать запросы участников и обращаться ко всей сети. Для создания полноценного «впечатления», праздник должен быть содержательным и интересным. Добавляя элемент развлечения в передаваемый контент, можно увеличить объем и сложность доносимой до потребителя информации. Сильное и устойчивое воздействие в состоянии обеспечить только интерактивное действие, вовлекающее каждого участника в создание «потребительского впечатления».

4. Этап «проведение праздника» является отработанным алгоритмом в теории событийного маркетинга и практике *event-менеджмента*. Поэтому мы подробно остановимся на новых положениях, предлагаемых автором, в применении к проведению праздника для сетевых потребителей в заведениях массового питания.

Традиционный инструментарий событийного маркетинга предусматривает в проведении праздника ориентирование на продвижение заведения массового питания и завоевание лояльности через привязанность к нему. Получение эмоционального удовлетворения и сопереживание потребителей являются обязательным, но сопутствующим условием. Излагаемая методика исходит из того, что конечной целью проведения праздника является создание такого «впечатления», которое удовлетворит каждого потребителя индивидуально и за счет соучастия и сопереживания акторов будет воспринято сетью и сформирует взаимоотношения заведения и сети.

Для достижения поставленного результата проведение праздника осуществляется в соответствии с принципом ПВДО – «понимание – впечатление – диалог – отношения»²⁴⁴. Он определяет формирование устойчивого «впечатления» через прохождение потребителем этих последовательных этапов соучастия. В процессе проведения праздника должно быть обеспечено понимание потребителем ценности предлагаемых действий и их соответствия своим потребностям. По мере развития понимания через вовлечение потребитель получает ожидаемое «впечатление», но на этом действие и задачи праздника не заканчиваются. Отношения с потребителем и сетью закрепляются диалогом, который продолжится за пределами праздника и укрепит зародившиеся отношения.

²⁴⁴ Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2006. С. 162.

В нашей методике мы предлагаем к использованию специальный инструмент «запуска впечатлений». Наличие «инстинкта театральности» и желание участвовать в «театре для себя» создает базовые ценности для участия гостей заведений в праздниках как продуктах, создающих «впечатление». На их основе и строятся «спусковые крючки» (триггеры), запускающие механизмы «впечатлений и ритуалов».

Гипотеза о наличии и действенности «триггеров впечатлений» подтверждается эмпирическими данными о символике новогодних праздников в «потребительском впечатлении», полученными в рамках проведенного автором опроса потребителей в 2004–2010 годах и описанного в приложениях 8, 9, 10. (табл. 21). Наиболее признаваемые символы выступают триггерами позитивного «потребительского впечатления» о праздновании Нового года. Методика предполагает наличие в каждом проводимом празднике нескольких триггеров. Принципиальным отличием авторской модели праздника является то, что праздник в событийном маркетинге выступает завершающим событием цикла взаимоотношений с потребителем, тогда как в нашей методике он является основой развития сетевых отношений с вовлечением организации и каждого из участников сети.

Таблица 21 - Символы Нового года по оценке потребителей, в процентах

| № п/п | Символы | Процент ответов |
|-------|--------------------------------|-----------------|
| 1 | украшенная елка | 86 |
| 2 | Дед Мороз и Снегурочка | 63 |
| 3 | подарки | 34 |
| 4 | салат «Оливье» | 29 |
| 5 | апельсины | 27 |
| 6 | шампанское | 47 |
| 7 | фейерверк | 28 |
| 8 | поздравления (друзей, близких) | 21 |
| 9 | любимое кино (ТВ) | 18 |
| 10 | куранты (бой часов в полночь) | 34 |

5. *Оценка актива.* Рассматривая праздник в логической связи со всем процессом управления взаимоотношениями с сетями, мы оцениваем его как долгосрочный и ценный ресурс предприятия. Праздник – это специфический рынок, с особенной моделью поведения, активными экономическими операциями, покупками и тратами, которые в другое время просто не имеют смысла.

Праздник становится специфическим активом, имеющим маркетинговую природу. Придание празднику статуса актива является принципиальной новизной нашей методики, позволяющей контролировать одновременно социальную и экономическую стороны его осуществления. Рассматривая *актив* широко – как экономическое понятие, мы определяем его

как ресурс, контролируемый компанией и возникающий в результате прошлых событий, от которых компания ожидает экономической выгоды в будущем.

Праздник как ресурс вполне подконтролен для неоднократного осуществления на территории заведения питания. Он основан на опыте прошлых празднований и сулит выгоды в будущем проведении.

В настоящее время отсутствуют инструменты для оценки экономической эффективности праздника как маркетингового актива. Вследствие этого мы будем оценивать эффективность праздника с традиционной – экономической точки зрения.

«Нематериальные ресурсы – это часть потенциала предприятия, приносящая экономическую выгоду на протяжении длительного периода и имеющая нематериальную основу получения доходов. К ним относятся объекты промышленной и интеллектуальной собственности, а также другие ресурсы нематериального происхождения»²⁴⁵.

Согласно определению российского ученого Т.В. Яркой, нематериальные активы предприятия предоставляют ему право использовать имеющиеся нематериальные ресурсы сколько угодно раз.

Ученые Т.И. Юркова, С.В. Юрков к нематериальным активам относят «...объекты интеллектуальной собственности, деловую репутацию организации (гудвилл), организационные расходы»²⁴⁶. Праздник как интеллектуальная собственность заведения массового питания и элемент, формирующий его деловую репутацию, обладает характеристиками, представленными в таблице 22.

Праздник, безусловно, актив нематериальный, и с юридической, и с бухгалтерской точки зрения, его трактовка – достаточно широка, поскольку праздник не защищен правом собственности. Бессмысленно даже пытаться получить правоустанавливающий документ, например, на празднование нового года в ресторане.

Но с точки зрения его ценности как ресурса хорошо подготовленный новогодний (и предновогодний) праздничный вечер является высоколиквидным активом, уступающим по ликвидности только деньгам.

Для подтверждения положения о ценности маркетингового актива «праздника» автором проведен анализ эмпирических данных развития нематериального актива «новогодний праздник» на базовом экспериментальном предприятии (табл. 23), так как *новогодний праздник является самым востребованным «продуктом – впечатлением» в сфере питания и развлечений.*

²⁴⁵ Яркая Т.В. Основы экономики предприятия. [Электронный ресурс]. URL: http://www.aup.ru/books/m64/2_3.htm (Дата обращения 20.08.2012).

²⁴⁶ Юркова Т.И., С.В. Юрков. Экономика предприятия. [Электронный ресурс]. URL: http://www.aup.ru/books/m88/3_2.htm (Дата обращения 20.08.2012).

Таблица 22 - Характеристики праздника как маркетингового актива

| Характеристика актива | Праздник как актив |
|--|--|
| 1. Приводит к получению вероятных будущих экономических выгод при использовании имеющегося потенциала, отдельно или в сочетании с другими активами, что способствует прямо или косвенно, увеличению будущих чистых денежных потоков. | 1. Проведение праздников приводит к росту посещаемости заведений, увеличению оборота, дополнительной выручке и получению дополнительной прибыли. Экономические выгоды праздников вероятны и повторимы. |
| 2. Организация может получать и контролировать выгоду от использования актива. | 2. Востребованность и повторяемость праздников позволяет заведению организовывать их коммерческое использование и извлекать выгоду от продажи специфического продукта «впечатление – праздник» |
| 3. Событие, послужившее возникновению контроля над получаемыми выгодами, уже произошло | 3. Активом следует считать такое событие-праздник, которое при устойчивом повторении способно создавать «впечатление-праздник». Праздники-активы – это популярные, отработанные и высокоэффективные события. |

На его примере можно рассмотреть модель праздника как успешную и эффективную, в приближении к которой должны развиваться другие продукты «праздника-впечатления» и обосновать природу праздника, как ценного актива.

Под рентабельностью мы понимаем рентабельность продаж, которая принята в практике рынка общественного питания²⁴⁷ и отражает факторы покупательского спроса. Рентабельность продаж характеризует отношение суммы прибыли к сумме оборота заведения общественного питания за определенный период времени.

В разные годы общая эффективность и чистая прибыль праздника как актива меняется, но общая тенденция показывает его большую ценность как для установления взаимоотношений с потребителями (число гостей), так и для достижения высокой рентабельности предприятия.

6. Этап «Управление взаимоотношениями с сетями потребителей NRM» показывает совместимость цикла «праздника» с потребительским циклом сетевого покупателя. Важность этого этапа определяется его способностью обеспечить постоянное воспроизводство отношений с сетями, в котором необходимо сочетать отношения как с индивидуальными потребителями, являющимися одновременно членами различных сетевых сообществ, так и отношения с сетью в целом.

²⁴⁷ Рождественская Л. Н. История развития ценообразования в общественном питании. С. 189–191. URL: http://www.ecotrends.ru/images/Journals/2000-2009/2008/N01/3_Articles/014__2008_01.pdf (Дата обращения 04.12.2012).

Таблица 23 - Характеристики новогоднего праздника как актива развлекательного комплекса «Каир»

| Показатели | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Среднее значение |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|------------------|
| Длительность новогодних банкетов, день | 11 | 7 | 7 | 7 | 8 | 10 | 11 | 8,7 |
| Количество посетителей, чел. | 2344 | 1334 | 1514 | 1934 | 2442 | 2632 | 3118 | 2188 |
| Затраты на программу на 1 гостя, тенге/человек (долл. США) ²⁴⁸ | 415 (2,8) | 675 (4,5) | 661 (4,4) | 843 (5,6) | 1130 (7,6) | 837 (5,6) | 934 (6,2) | 785 (5,2) |
| Чистая прибыль в расчете на 1 гостя, тенге (долл. США) | 2200 (14,7) | 3700 (24,7) | 3500 (23,3) | 3800 (25,3) | 4055 (27,3) | 4050 (27) | 3150 (21) | 3494 (23,3) |
| Рентабельность продаж за 11 месяцев, % | 25,9 | 45,6 | 38,9 | 35,5 | 40,9 | 40 | 43 | 38,54 |
| Рентабельность продаж за декабрь, % | 37,9 | 57,6 | 42,2 | 46,4 | 42,3 | 44 | 45 | 45 |

Существует определенная временная периодичность в осуществлении каждого этапа. Протяженность этапов, их последовательность или частичная параллельность процессов зависят от специфики праздника и календарного периода года.

Особенно ценной является возможность *кросс-продаж* в допраздничный период. Наши исследования показывают, что при успешном маркетинге от 20 до 30% клиентов праздника «новый год» покупают дополнительные продукты (услуги) заведения в период подготовки мероприятия (к примеру, увеличивают число гостей, частоту посещений, число заказанных блюд и напитков).

Эта закономерность реализуется на всех праздниках. В период предварительного контакта можно получить до 15% дополнительного оборота по сравнению со стоимостью самого мероприятия.

Таким образом, дескриптивная модель поведения сетевых потребителей, имеет высокую степень адекватности реальному процессу. Потребительский цикл, а затем и дескриптивная модель верифицируются эмпирическими данными.

Потребительский цикл содержит механизм принятия потребительских решений и взаимодействие факторов, а содержащая его дескриптивная модель – объясняет и прогнозирует развитие потребительской сети в целом.

²⁴⁸ Официальный курс тенге относительно доллара США, установленный Национальным Банком Казахстана, на 1 января 2011 года, составил 145,17 тенге за 1 доллар США. [Электронный ресурс]. URL: <http://kazfin.info/exchange/usd/> (Дата обращения 04.12.2012).

В авторском видении ядром модели поведения сетевых потребителей на региональных рынках выступают последовательные взаимодействующие этапы принятия решения о покупке товара применительно к поведению сетевых потребителей, замкнутые между собой в многоступенчатый цикл (потребительский цикл покупателя).

Источниками влияния на потребительский цикл, определяющими внешние факторы взаимодействия, выступают общество, организация-производитель и потребительская сеть. В основе предлагаемой нами модели поведения сетевых потребителей рассмотрена институциональная природа сетевого потребителя и внешние факторы влияния, в которых доминируют развитие виртуальной культуры информационного общества, локализация потребления и коммуникаций в рамках сетевых социальных практик.

Оценка влияния сети, как внешнего источника и фактора, заключается в признании приоритетной ценности «сетевого потребительского впечатления». Принципиальное значение имеет наше утверждение о том, что «сетевое потребительское впечатление», как фактор влияния, предваряет потребление, являясь побудительным мотивом, и завершает цикл потребления, формируя в сети новую ценность.

В рамках авторской модели факторы внутреннего влияния на поведение потребителя базируются на индивидуальных и сетевых системах ценностей, определяющих как предварительные этапы выбора покупки, так и формирование итогового «впечатления» в процессе потребления и по его завершении.

Основываясь на принципах внутренней последовательности и взаимосвязанности, нами выделены семь этапов потребительского цикла, дана характеристика их особенностей и определена роль различных источников и факторов влияния на каждом из них: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, покупка, потребление, оценка потребления, последующее распоряжение.

Повышая уровень абстракции в моделировании и выявляя наиболее значимые тенденции, мы предлагаем представить модель в качестве следующих этапов потребительского цикла: развившиеся потребности; сетевой выбор; покупку, объединяющую ценность; совместное потребление; оценку коллективного «впечатления» и проявление потребительской роли участников сети.

В представленной модели мы определили воздействие «потребительского впечатления» на цикл потребления, как превращенной формы реального потребительского опыта и виртуальной сетевой ценности.

3.3. Основные принципы построения системы маркетинговых коммуникаций с сетевыми потребителями на региональных рынках

Сетевая логика обладает способностью структурировать постоянно возникающие неструктурные, спонтанные и формально хаотичные изменения общества, основой развития которого на современном этапе эволюции является домината инноваций. Сетевая логика обеспечивает структурирование взаимодействий, дает возможность использовать гибкость развития при сохранении стабильности отношений применительно к субъектам различной институциональной природы.

Под воздействием сетевой логики происходит качественная трансформация инструментов коммуникации и развития отношений между участниками сети. Качественные изменения претерпевает система управления отношениями с клиентами, разработанная в концепции маркетинга взаимоотношений. В представленной работе мы предлагаем основывать систему управления отношениями с потребителями на принципах «маркетинга впечатлений», эволюционирующего от маркетинга отношений с индивидуальными потребителями к отношениям с потребительскими сетями. По нашему мнению, на новом этапе развития маркетинга под воздействием сетевой логики формируются новые принципы сетевой коммуникации. Мы предлагаем именовать их принципами «массовой персонализации» – по названию наиболее известного и применяемого подхода в коммуникации с сетевыми потребителями.

«Массовая персонализация» первоначально определялась как прикладной принцип коммуникации при работе с базами данных клиентов. Возможности современных информационных систем позволили хранить большие массивы информации, для наполнения и структурирования которых понадобилось соединить индивидуальные характеристики потребителей и – для обращения персонально к ним – с массовым сбором и обработкой клиентских данных. Роджет Бест в книге «Маркетинг от потребителя» определял смысл массовой персонализации «в распознавании компанией индивидуальных клиентов по имени, покупательскому поведению и сегментным потребностям. Она, естественно, предполагает применение маркетинга по базам данных, чтобы выявить индивидуальных покупателей, историю их сделок, сегментные потребности и сегментное ценностное предложение. Собранная информация затем используется в создании персонифицированных маркетинговых коммуникаций с целевыми потребителями»²⁴⁹.

Автор считает такое использование термина «массовая персонализация» ограничивающим понятийные рамки и не раскрывающим сетевую логику сущности «массовой персонализации»,

²⁴⁹ Р. Бест. Маркетинг от потребителя. М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 760с.

которая предполагает наличие такого объема информации (о товаре, потребителе, сети), такого развития уровня коммуникации (быстрая, доступная, интерактивная), которые позволяют в процессе коммуникации не просто донести сообщение до потребителя, но и вовлечь его в совместное создание «потребительского впечатления». «Массовая персонализация» рассматривается нами как базовый сетевой принцип выстраивания отношений и осуществления взаимодействий внутри сети и вне ее.

Базовый принцип «массовой персонализации» в отношениях с сетями потребителей раскрывается через реализацию *ряда частных принципов* единой сетевой логики, которые выдвигаются нами на основе анализа сетевой природы модели потребительского поведения.

Поскольку потребительская сеть составляет материальную основу потребительской культуры в сфере услуг, то происходит трансформация сетевых социо-культурных ценностей в сетевые потребности и затем в товары при потреблении которых создается индивидуальное и наращивается коллективное «потребительское впечатление». Возникает *принцип «вовлечения»* участников в формирование сетевого потребительского «впечатления». Взаимодействие между сетевым сообществом и личностной идентичностью обуславливает необходимость передачи информации для потребителя единого социума, но с персональными отличиями жизненных установок. Мы предлагаем сформулировать эту диалектическую особенность как *принцип «специализации и диверсификации жизненных ценностей»*.

Парным к нему выступает *принцип «интеграции впечатления и дезинтеграции обращения»* для сетевых потребителей, учитывающий доминирование коллективного «потребительского впечатления», но превалирование индивидуальной свободы потребительского выбора.

Пространственные формы и процессы потребления задаются динамикой общей социальной структуры, трансформируется место и время потребления. В потребительской сети наблюдается одновременное рассеяние и концентрация услуги. Мы считаем важным выделить *принцип «локализации потребления»*, означающий наличие такой социопространственной фрагментации в существовании сети, когда совместное потребление служит формой развития ее катализации, развития отношений и формирования совместно пережитого коллективного «впечатления». Парным принципом становится *«принцип узлов коммуникации»*, который развивается в специфически активных формах в местах совместного локального потребления.

Сетевое общество уничтожает традиционную ритмичность, определявшую возрастную, социальную и в конце концов временную идентичность индивидуума. Если «локализация потребления» создает для участников сети «третье место между работой и домом», то роли, которые «играют» участники сети, названы Кастелсом – классиком изучения сетевых

отношений – «третьим возрастом»²⁵⁰. Формулируя *«принцип агентских ролей»*, мы предусматриваем возможность для каждого участника потребительской сети транслировать собственную модель влияния, не детерминированную полом, возрастом и другими традиционными характеристиками сегментирования, но производную от внутрисетевой самоидентификации.

«Массовая персонализация» порождает, по нашему мнению, *«принцип асимметричности информации»* и *«принцип виртуальной реальности»*. В первом случае асимметричность информации массовой персонализации является частным случаем общего свойства информации быть асимметричной при прохождении встречных потоков и проведении транзакций. Для потребительских сетей асимметричной может быть не только информация, передаваемая в сеть, но и исходящая из нее, что особенно важно, поскольку сетевая информация обладает синергетической ценностью. В практике маркетинга это приводит к необходимости разработки комплексных и более чутких инструментов мониторинга взаимоотношений с сетевыми потребителями. Принцип «виртуальной реальности» раскрывается через использование реального и виртуального времени коммуникации, через переход символов «потребительского впечатления» в конкретные решения и действия с учетом «потребительского капитала» сети, через интеграцию в одной системе коммуникаций сообщений и символов различной природы, создающих на постоянной основе «культуру виртуальной реальности».

Мы считаем, что мультипликативная модель ролевого поведения сетевых потребителей реализует принципы «массовой персонализации», делающие ее более эффективной в практике. Для верификации модели поведения сетевых потребителей и уточнения первоначальной гипотезы ее применимости к региональным рынкам услуг массового питания автором была проведена серия экспериментальных разработок по сбору данных о сетевых формах объединения посетителей заведений массового питания и определении специфики их потребительского поведения. Осуществлялось камеральное и включенное наблюдение за деятельностью клиентских служб базовых предприятий, организовывались постановочные эксперименты.

Для изучения модели поведения потребительской сети проводилось эмпирическое исследование рынка услуг Казахстана. В месячный период (июнь-июль) 2012 года коллективом исследователей под руководством автора диссертации осуществлен пилотный опрос фокус-группы, состоящей из 119 представителей среднего класса, которые являются постоянными клиентами заведений массового питания. Каждый опрошенный респондент является представителем определенной потребительской сети (главным актором), средняя численность

²⁵⁰ Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., ГУВШЭ, 2000. 608 с

которой варьируется от 70 до 280 человек. Географический охват опроса включал 14 областей и 2 города республиканского подчинения (Астана и Алматы).

Материалы собирались методом личного интервьюирования, с помощью персонального онлайн-обращения. В анализе применялись мультипликативные методы, по ряду признаков сделан расчет дополнительных статистических показателей, оценки силы связи и подтверждения валидности. Методика опроса сочетала в себе собственно анкетирование и интервьюирование клиента, поскольку предусматривалась возможность двустороннего контакта. Анкета содержала только закрытые вопросы и предусматривала ранжирование ответов (приложение 11). В разработке дизайна анкеты и дальнейшего исследования автор опиралась на методику конджойнт-анализа²⁵¹.

Конджойнт-анализ («conjoint analysis») применяется для определения предпочтений потребителей и позволяет получить измеряемое значение полезности различных характеристик товара/услуги, в нашем случае – поводов для посещения и факторов выбора заведения массового питания. Набор наиболее часто встречающихся причин и определение наиболее значимых характеристик, влияющих на потребительский выбор, были установлены по данным предшествующих изучений потребительской модели. Область применения конджойнт-анализа заключается в определении предпочитаемых атрибутов и дальнейшем выделении групп потребителей и потребительских характеристик, которые будут «рассматриваться совместно» («consider jointly»). В соответствии с принципами этого метода, изучаемые причины посещения и факторы, влияющие на выбор, представлены в виде определенных атрибутов. Услуга массового питания представлена как набор атрибутов, каждый из которых может быть ранжирован потребителем. Количество атрибутов в конджойнт-анализе не должно превышать 7–8, в нашем исследовании приведены 7 причин посещения заведений массового питания и 8 факторов, влияющих на выбор заведения.

В массовой персонализации коммуникаций с потребительской сетью одним из ведущих частных принципов является принцип «специализации и диверсификации жизненных ценностей». Посредством перекрестного анализа сегментируемых индивидуальных признаков автором определена степень различия и однородности жизненных ценностей участников сетей. Половозрастной состав респондентов оказался идентичен составу посетителей заведений массового питания, дополнительно в исследование была введена характеристика национальности. Пол, возраст и национальность несут специфические ценности, которые в потребительской сети могут либо специализироваться, либо диверсифицироваться.

²⁵¹ Хохлов Д. Реальная экономика. [Электронный ресурс]. URL: http://community.livejournal.com/real_marketing/27918 (Дата обращения 23.06.2012).

В процессе обработки данных оказалось целесообразным выделить не узкие группы, соответствующие национальности, а более широкие этнические объединения в соответствии с единообразием потребительских предпочтений. Мы выделили четыре основные группы: казахи (34%), славяне – русские, украинцы, белорусы (42%), корейцы (4%), а также смешанная группа, в которую вошли представители национальных меньшинств – азербайджанцы, грузины, евреи и пр. (3%). Автор предполагает, что национальность, в отличие от пола и возраста, может выступать не только сегментарным, но и сетевым признаком.

Сегментарные признаки присущи отдельному индивиду и являются его неотъемлемой характеристикой, они обеспечивают специализацию жизненных ценностей. Сетевые признаки проявляются у индивида в процессе взаимодействия в сети, они диверсифицируют ценности. Так, если национальность является сегментарной характеристикой потребителя, то можно ожидать, что в сегменте, сформированном по национальному признаку, все потребители будут иметь схожие черты потребительского поведения. Например, все клиенты-казахи будут любить мясо, а клиенты-корейцы – острую пищу. Такие ценности посетители – казахи или корейцы будут реализовывать и в компаниях других национальностей, поскольку они относятся к национальному сегменту.

Но будет ли у компании казахов или корейцев, собравшихся на свой национальный банкет, проявляться нечто большее, какая-то дополнительная характеристика в потребительском поведении? Если дополнительная характеристика будет проявляться или общие потребительские модели будут изменяться в компаниях разных национальностей – возможно, мы имеем дело с национальной сетью потребителей и диверсифицированной ценностью. Мы предполагаем, что услуги массового питания на региональных рынках востребуются сетями потребителей разных национальностей с разными характеристиками потребительских моделей.

Наиболее частыми причинами посещения заведений массового питания остаются дружеские вечеринки и семейные торжества – средний балл составил 4,9 и 4,7 соответственно по шкале от 1 – самый редкий повод, до 7 – самый частый (рис. 19).

Высокий уровень традиционности, характерный для Казахстана, проявляется отчасти и в том, что дружеские и семейные сети являются наиболее крепкими и организованными, в отличие от корпоративных (деловых) или сетей сообществ («community»). Мы видим также, что компонент спонтанности стал играть значительную роль: посещение в связи с возникшим соответствующим настроением – в качестве повода на третьем месте. Это подтверждает возрастающую роль эмоционального личностного фактора в решении о приобретении услуги массового питания.

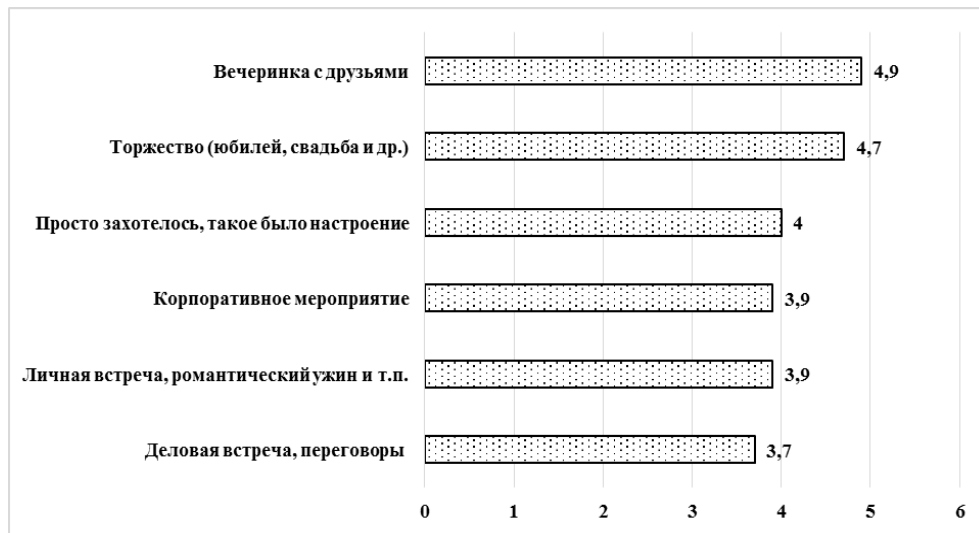


Рисунок 19 - Причины посещения заведений массового питания, в баллах

При сравнении этих результатов с результатами предыдущего исследования были выявлены некоторые изменения. Личная встреча (романтический ужин) ранее была вторым по частоте поводом наряду с таким, как семейное торжество (равные показатели). Сейчас личная встреча как повод занимает, наряду с корпоративным мероприятием, предпоследнее место по частоте посещений. Сравнение результатов предыдущего и настоящего опросов, на наш взгляд, подтверждает гипотезу о возрастании роли и влияния сетей на рынке услуг массового питания, а также усилении влияния эмоциональной составляющей потребительского интереса (настроение, «впечатление»). Мы можем говорить о проявлении дезинтеграции жизненных ценностей участников сети. Самыми редкими являются причины личного характера (внесетевые). Корпоративное мероприятие является событием профессиональной сети, а сети этого типа в меньшей степени пользуются услугами предприятий массового питания.

Говоря о гендерных отличиях, отметим, что женщины чаще мужчин посещают рестораны и кафе, поддавшись спонтанному настроению (третий по частоте ответ), но при этом редко ходят в эти заведения для проведения переговоров. Мужчины чаще посещают рестораны в связи с романтическим ужином или деловой встречей, в чем проявляется принцип «узлов коммуникации». Реже всего мужчины посещают рестораны по настроению и в связи с корпоративным мероприятием. Мужской пол как сегмент демонстрирует большую лояльность к внесетевой культуре в сравнении с женским полом. Возможно, существует взаимосвязь гендерных особенностей и готовности взаимодействия внутри сетей (табл. 24).

Рассмотрим распределение показателей оценки причин посещения в разрезе национального признака, трактуемого нами как сетевого. Семейное торжество – наиболее частый повод для посещения ресторанов представителями казахской и корейской национальностей, характеризующихся, как правило, тесными семейными связями.

Таблица 24 - Основные причины посещения заведений массового питания в гендерном разрезе, в баллах

| Основные причины посещения заведений массового питания | Пол | |
|--|-----|-----|
| | жен | муж |
| вечеринка с друзьями | 4,9 | 4,9 |
| торжество (юбилей, свадьба и др.) | 4,6 | 4,9 |
| просто захотелось, такое было настроение | 4,2 | 3,7 |
| корпоративное мероприятие | 4,0 | 3,7 |
| личная встреча, романтический ужин и т. п. | 3,8 | 4,0 |
| деловая встреча, переговоры | 3,4 | 4,0 |

Респонденты славянских национальностей демонстрируют высокую роль в их жизни дружеских сетей (5 баллов). При этом стоит отметить, что даже самый высокий балл в этой группе респондентов является самым низким в сравнении с остальными группами, то есть частота посещений заведений массового питания данной группой опрошенных значительно ниже. Также стоит отметить, что в этой группе – самый высокий средний показатель спонтанных посещений ресторанов, причем разница в сравнении с остальными группами респондентами довольно высокая: на 0,8 баллов выше, чем в ближайшей по показателю группе. Наибольший показатель частоты посещений, связанных с дружеской вечеринкой, отмечается в смешанной национальной группе (табл. 25).

Таблица 25 - Причины посещения заведений массового питания в этническом разрезе

| Основные причины посещения заведений массового питания | Национальность | | | |
|--|----------------|-------|------|-----|
| | каз. | слав. | кор. | др. |
| торжество (юбилей, свадьба и др.) | 5,0 | 4,4 | 6,0 | 4,2 |
| вечеринка с друзьями | 4,8 | 5,0 | 4,2 | 5,6 |
| деловая встреча, переговоры | 4,0 | 3,5 | 3,5 | 2,8 |
| корпоративное мероприятие | 3,9 | 3,7 | 4,8 | 5,0 |
| личная встреча, романтический ужин и т. п. | 3,8 | 3,9 | 4,7 | 4,8 |
| просто захотелось, такое было настроение | 3,5 | 4,3 | 2,8 | 2,8 |

Разброс данных в разных национальных группах довольно значителен, что позволяет говорить о наличии особенных черт, присущих каждой национальности. Национальные черты могут способствовать формированию сетевой культуры внутри группы, как мы четко видим это у представителей казахской и корейской национальностей, где прослеживается явное доминирование семейных сетей. В то же время представители славянских национальностей, а также смешанные группы проявляют большую лояльность к дружеским сетям. Таким образом, национальность, выступая в качестве основы для сегментирования, позволяет вместе с тем определить и характер сетевой природы той или иной группы потребителей.

Проявившиеся тенденции и выдвигаемые гипотезы трудно подтверждать статистически в силу малого массива исследуемых объектов. Традиционные методы замера колеблемости количественных признаков (дисперсия и вариация) дают незначительный разброс показателей. При этом мы считаем возможным и целесообразным применение показателей оценки связи для малых групп и непараметрических показателей (табл. 26).

Таблица 26 - Показатели вариации основных причин посещения заведений массового питания в этническом разрезе

| Причины посещения заведений массового питания | Показатели | | | |
|---|-----------------|-----|-----|-------------------------|
| | $X_{\text{ср}}$ | R | Vr | однородность |
| торжество (юбилей, свадьба и др.) | 4,9 | 1,8 | 37% | колеблется |
| вечеринка с друзьями | 4,9 | 1,4 | 29% | однородная |
| деловая встреча, переговоры | 3,45 | 1,2 | 35% | недостаточно однородная |
| корпоративное мероприятие | 4,35 | 1,3 | 30% | однородная |
| личная встреча, романтический ужин и т. п. | 4,3 | 1,0 | 23% | достаточно однородная |
| просто захотелось, такое было настроение | 3,35 | 1,5 | 45% | неоднородная |

Мы считаем возможным применить, к данным показателям, расчеты размаха вариации:

$$R = X_{\text{max}} - X_{\text{min}},$$

а также коэффициента осцилляции:

$$Vr = R/X_{\text{ср}} \times 100\%,$$

при этом: X_{max} – максимальное значение признака,

X_{min} – минимальное значение,

$X_{\text{ср}}$ – среднее значение признака.

Коэффициент осцилляции – это отношение размаха вариации к средней, в процентах.

Отражает относительную колеблемость крайних значений признака вокруг среднего.

Коэффициент осцилляции позволяет судить об однородности совокупности:

- < 17% – абсолютно однородная;
- 17–33% – достаточно однородная;
- 35–40% – недостаточно однородная;
- 40–60% – большая колеблемость совокупности.

Статистическая оценка причин посещения заведений массового питания в разрезе национальностей потребителей показывает, что национальность как фактор в большей степени влияет на посещение для получения «впечатления» и в случае массового торжества, проявляя специализацию ценностей на этнической основе. Личная встреча в кафе или ресторане для всех групп посетителей определяется одинаково, вне зависимости от национальной принадлежности и доказывает специализацию ценности.

Говоря о возрастных особенностях, стоит отметить, что наиболее частым поводом для посещения заведений массового питания в молодежной среде до 25 лет является вечеринка с друзьями. Для людей от 41 до 55 лет наиболее частым поводом для посещения ресторана является семейное торжество, а для респондентов старше 55 лет – деловая встреча, переговоры (табл. 27).

Таблица 27 - Градация основных причин посещения заведений массового питания в возрастном разрезе, в баллах

| Причины посещения заведений массового питания | Возраст | | | |
|---|---------|-------|-------|------|
| | 18–25 | 26–40 | 41–55 | > 55 |
| вечеринка с друзьями | 5,4 | 5,0 | 4,5 | 2,4 |
| торжество (юбилей, свадьба и др.) | 4,7 | 4,5 | 5,3 | 4,3 |
| личная встреча, романтический ужин и т. п. | 4,5 | 4,1 | 3,5 | 2,3 |
| просто захотелось, такое было настроение | 3,8 | 3,9 | 3,8 | 4,1 |
| корпоративное мероприятие | 3,6 | 4,0 | 3,9 | 4,0 |
| деловая встреча, переговоры | 3,2 | 3,5 | 4 | 4,9 |

Возраст, выступая в качестве сегментирующей характеристики, не дает при этом четкого указания на преобладание тех или иных сетей внутри сегментов. В возрастных группах от 18 до 40 лет явно прослеживается более высокая приверженность дружеским сетям, а в группе от 41 до 55 лет – семейным.

Статистическая оценка уровня однородности показателей продемонстрировала значительные различия по возрастным группам. Возраст влияет на проявление таких причин (мотивации) потребления услуги, как вечеринка с друзьями, личная встреча и деловые переговоры (табл. 28).

Таблица 28 - Показатели вариации основных причин посещения заведений массового питания в возрастном разрезе

| Причины посещения заведений массового питания | Показатели | | | |
|---|-----------------|-----|-----|--------------------------|
| | $X_{\text{ср}}$ | R | Vr | однородность |
| вечеринка с друзьями | 4,3 | 3,0 | 71% | неоднородность |
| торжество (юбилей, свадьба и др.) | 4,7 | 1,0 | 21% | достаточная однородность |
| личная встреча, романтический ужин и т.п. | 3,6 | 2,2 | 61% | неоднородность |
| просто захотелось, такое было настроение | 3,9 | 0,3 | 8% | абсолютная однородность |
| корпоративное мероприятие | 3,9 | 0,4 | 10% | высокая однородность |
| деловая встреча, переговоры | 3,9 | 1,7 | 43% | колеблемость |

Сравнивая показатели вариации в сегментарном разрезе возраста и сетевом разрезе национальности, мы наблюдаем практически полное различие колеблемости признаков (табл.

29). Например, причина посещения заведения массового питания под влиянием личностного настроения сильно различается в рейтингах посетителей различных национальностей, но мало – в рейтингах гостей разного возраста. Мы считаем это проявлением принципа «интеграции впечатлений и дезинтеграции обращений».

Осуществляя выбор под воздействием принадлежности к социальной сети (институциональный выбор), потребители используют внутрисетевую, институциональную модель поведения.

В своей работе «Homo Institutus – Человек институциональный» О.В. Иншаков пишет, что «каждый социально-экономический агент способен исполнять одну из ролей: адаптер, инициатор, прозелит, пропагандист, дистрибьютор, контролер, реципиент²⁵². Автор адаптировала данную модель и оценила количественное соотношение агентских ролей (назовем их типами) для определения потребительских предпочтений членов сетей в сфере услуг массового питания (табл. 30).

Таблица 29 - Показатели вариации причин посещения заведений массового питания в возрастном разрезе, %

| Причины посещения заведений массового питания | Показатели вариации Vr | |
|---|------------------------|---------|
| | национальность | возраст |
| вечеринка с друзьями | 29 | 71 |
| торжество (юбилей, свадьба и др.) | 37 | 21 |
| личная встреча, романтический ужин и т. п. | 23 | 61 |
| просто захотелось, такое было настроение | 45 | 8 |
| корпоративное мероприятие | 30 | 10 |
| деловая встреча, переговоры | 35 | 43 |

Результаты опроса показывают, что респондентам пока сложно отнести себя к конкретному типу, сузив свою роль до определенной, характеризующей их черты. Это свидетельствует о том, что один и тот же агент вполне может вступать в нескольких ролях одновременно. Вместе с тем удалось выделить наиболее часто встречающиеся роли как характерные особенности разных групп респондентов. Наиболее часто респонденты отмечают второй (инициатор) и четвертый типы (пропагандист), демонстрирующие достаточно активную позицию в сетях. Эти респонденты коммуникативны и открыты для сети. Они стараются влиять на принятие решения в своих сетях, внутри которых они транслируют собственные «впечатления» (предлагаю и настаиваю; стараюсь рассказать).

²⁵² Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. С. 663.

Таблица 30 - Классификация агентских ролей внутри сетей

| Тип | Институциональная роль | Институциональная характеристика | Потребительская характеристика |
|-----|------------------------|--|---|
| I | Адаптер | Субъект, способный воспринимать общественные ощущения, связанные с институциональной потребностью в данном институте или ее отсутствием | Я посещаю в основном популярные места, имеющие достойную репутацию |
| II | Инициатор | Субъект, активно участвующий в создании данного института | При встрече с друзьями, родными и коллегами предлагаю и настаиваю на тех заведениях, которые произвели на меня положительное впечатление ранее |
| III | Прозелит | Горячий сторонник введения и распространения нового института | Всегда стараюсь посещать новые места, имеющие положительные отзывы |
| IV | Пропагандист | Приверженец данного института, лоббист, активно распространяющий информацию о данном институте | Если заведение произвело благоприятное впечатление, стараюсь рассказать о нем своим друзьям и родным |
| V | Дистрибьютор | Лицо, уполномоченное помогать субъектам в адаптации к данному институту, предоставлять необходимые документы, разъяснять особенности функционирования применения института | Друзья часто обращаются ко мне за советом при выборе заведения, так как знают, что я могу всегда порекомендовать подходящее место |
| VI | Контролер | Лицо, осуществляющее мониторинг процесса функционирования и распространения института и контролирующее нарушение данной нормы | Для меня очень важны честность в расчетах и соответствие заведения заявленному уровню. Обычно выбираю заведения, оправдавшие мои ожидания ранее |
| VII | Реципиент | Агент, принимающий решение следовать данной норме (примкнуть к данному институту) | Обычно хожу в те места, которые мне порекомендовали люди, мнению которых я безусловно доверяю |

Вторую группу акторов, со значительным отрывом, составляют люди с более пассивной позицией, которые опираются на мнение авторитетных людей или делают выбор в пользу заведений, пользующихся популярностью, или со сформированной репутацией, то есть заведения, которые уже выбрало и оценило до них большое количество людей.

Третью – самую малочисленную группу составляют респонденты-индивидуалисты, которые предпочитают посещать новые места, чтобы сформировать собственную позицию относительно заведения, а также те, к кому обращаются за рекомендациями по поводу того или иного заведения (рис. 20).

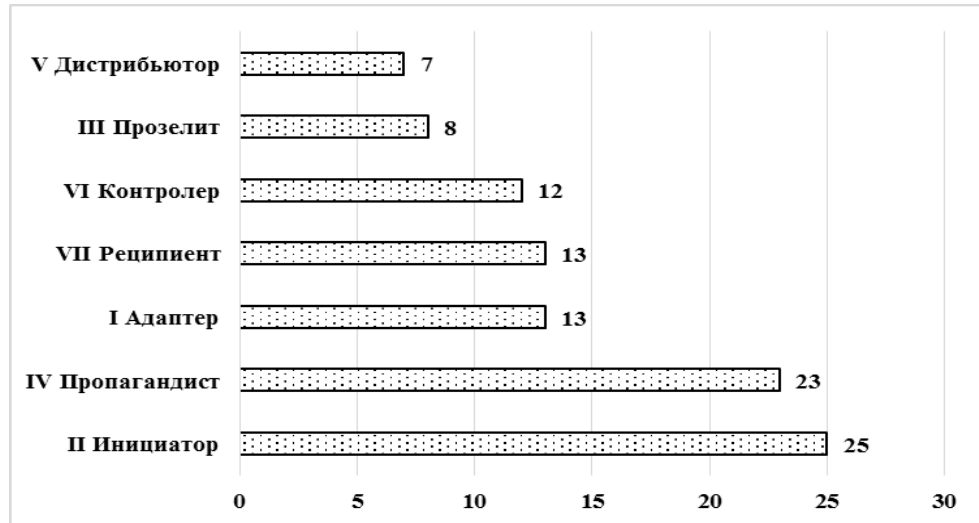


Рисунок 20 - Агентские роли сетевых потребителей услуг массового питания, %

Женщины преобладают в первых четырех группах; мужчины соответственно – в шестой и седьмой. Таким образом, первые являются более активными трансляторами информации в своих сетях; вторые, в свою очередь, предпочитают выбирать, исходя из авторитетных мнений и репутации заведения (соответствие заявленному уровню).

Здесь мы снова видим более высокое проявление склонности к сетевому взаимодействию у женщин, в сравнении с мужчинами. Вместе с тем, при рассмотрении особенностей внутри сегментов, было выявлено, что среди мужчин более четверти составляют представители четвертого типа (пропагандисты).

Несмотря на большую активность женщин, среди которых преобладает второй тип (инициатор), в распространении информации они проигрывают в сравнении с мужчинами. Мужчины активнее делятся «впечатлениями» внутри своих сетей. У женщин реализуются агрессивные роли («настаиваю»), у мужчин – более спокойные («рекомендую, делюсь впечатлениями») (табл. 31).

Второй и четвертый типы также преобладают во всех возрастных группах, но с небольшими отличиями.

Так, второй тип является лидирующим в возрастной группе от 18 до 25 (что, возможно, связано с высокой степенью зависимости от лидеров мнений в молодом возрасте), а четвертый – в группе от 26 до 40 лет.

Таблица 31 - Гендерные показатели агентских ролей, %

| Тип ролей | | Пол | |
|-----------|--------------|------|------|
| | | жен. | муж. |
| II | инициатор | 31 | 16 |
| IV | пропагандист | 21 | 24 |
| I | адаптер | 14 | 10 |
| VII | реципиент | 10 | 18 |
| III | прозелит | 9 | 6 |
| V | дистрибьютор | 7 | 6 |
| VI | контролер | 7 | 18 |

В возрасте до 55 лет большая часть респондентов отнесла себя к седьмому типу. В старшей возрастной группе лидирует второй тип, что, на наш взгляд, связано с имеющей место в азиатских странах традицией прислушиваться к рекомендациям старших членов семьи, обращаться за советом, искать одобрения при принятии решений и т. п. Если в возрастных группах лидирующие типы примерно одинаковы, то в национальном разрезе типология различна (табл. 32).

Таблица 32 - Возрастные показатели агентских ролей, %

| Тип ролей | | Возраст | | | |
|-----------|--------------|---------|-------|-------|------|
| | | 18–25 | 26–40 | 41–55 | > 55 |
| II | инициатор | 37 | 21 | 22 | 29 |
| IV | пропагандист | 30 | 28 | 7 | 14 |
| I | адаптер | 11 | 14 | 11 | 14 |
| III | прозелит | 7 | 10 | 4 | 0 |
| V | дистрибьютор | 7 | 5 | 7 | 14 |
| VII | реципиент | 7 | 10 | 26 | 14 |
| VI | контролер | 0 | 12 | 22 | 14 |

Так, среди респондентов казахской национальности безоговорочное большинство составляет второй тип. Среди представителей славянских национальностей – четвертый тип. В корейской диаспоре абсолютный лидер – редкая пятая группа. В смешанной группе преобладают четвертый и шестой типы. Мы полагаем, что таким образом проявляются влияние национальных особенностей на культуру потребления в сфере услуг, а также принцип взаимодействия внутри сетей.

Выделенные автором группы респондентов проявляют отличное друг от друга отношение к обозначенным выше характеризующим элементам. Представители казахской национальности, в большинстве своем относящиеся к типу инициаторов, проявляют высокую активность уже на стадии выбора заведения питания и при подготовке к мероприятию, стараясь, чтобы торжество

или вечеринка прошли именно в том заведении, которое произвело на них наиболее благоприятное «впечатление».

Среди представителей корейской диаспоры, где превалирует пятый тип – дистрибьютор – принято обращаться за рекомендацией к тем, кто имеет авторитет. В данном случае мы видим меньшую инициативу членов сети, но более сильные связи, проявляющиеся в зависимости одних членов от мнения других, более знающих и опытных.

Преобладание четвертого типа в славянской и смешанной группах иллюстрирует близость к дружеским сетям, где нет прямой инициативы при выборе места проведения или обращения за советом. В этом случае имеет место трансляция информации («делюсь впечатлениями»), дающая возможность другим членам сети принять решение самостоятельно. Этот процесс, на наш взгляд, характеризует именно дружеские сети.

Модель сетевого поведения потребителей-казахов характеризуется множественностью ролей (5 из 7), равной значимостью нескольких ролей, правилом активного предложения и контроля. Потребители славянской национальности активно транслируют собственное положительное «впечатление», для них оно – решающий фактор. Корейцы предпочитают делать выбор на основе оценки ключевого актора – признанного авторитетом в данной сфере (табл. 33).

Таблица 33 - Этнические показатели агентских ролей, %

| Тип ролей | | Национальность | | | |
|-----------|--------------|----------------|---------|---------|-----|
| | | казахи | славяне | корейцы | др. |
| II | инициатор | 25 | 28 | 17 | 0 |
| I | адаптер | 19 | 10 | 0 | 0 |
| VI | контролер | 19 | 5 | 0 | 40 |
| VII | реципиент | 15 | 15 | 0 | 0 |
| IV | пропагандист | 13 | 32 | 0 | 40 |
| V | дистрибьютор | 6 | 2 | 50 | 20 |
| III | прозелит | 4 | 8 | 33 | 0 |

В процессе исследования не было выявлено прямой зависимости критериев выбора заведения от повода для его посещения, так как разница между ответами не превышала 0,2–0,3% (табл. 34).

Показатели вариации, рассчитанные для данного распределения, оказались статистически незначимыми. Выбранные критерии являются значимыми для всех причин посещения заведений массового питания и, следовательно, для всех сетей, реализующих эти поводы. Наибольший разброс имеет значимость развлекательной программы, оформление зала (составляющие «впечатления») и отчасти цена.

Таблица 34 - Оценка критериев и причин посещения, в баллах

| Критерий / Причина | Вечеринка с друзьями | Личная встреча | «Корпоратив» | Семейное торжество | X_{cp} | R | Vr |
|---------------------------|----------------------|----------------|--------------|--------------------|----------|-----|-------|
| кухня | 4,4 | 4,6 | 4,5 | 4,8 | 4,6 | 0,4 | 9% |
| обслуживание | 4,2 | 4,5 | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 0,3 | 7% |
| приемлемая цена | 3,7 | 3,5 | 3,7 | 4 | 3,7 | 0,5 | 13,5% |
| впечатление | 3,6 | 3,7 | 3,5 | 3,7 | 3,6 | 0,2 | 6% |
| развлекательная программа | 3,7 | 3,2 | 3,9 | 3,7 | 3,6 | 0,7 | 19% |
| оформление зала | 3,2 | 3,4 | 3,6 | 3,8 | 3,5 | 0,6 | 17% |
| месторасположение | 3 | 3 | 2,9 | 3,2 | 3,0 | 0,3 | 10% |
| мода, престиж | 2,5 | 2,6 | 2,6 | 2,4 | 2,5 | 0,2 | 8% |

Стоит также отметить, что качество блюд и оформление зала имеют чуть более высокий показатель важности при проведении семейных торжеств, а такие критерии, как развлекательная программа и цена, менее важны при организации личных встреч, романтических свиданий.

Модель поведения позволяет выделить некоторые различия в избираемых мужчинами и женщинами критериях при проведении мероприятий различного характера в заведениях массового питания (табл. 35).

Таблица 35 - Гендерные показатели оценки критериев и причин посещения, в баллах

| Критерий / Причина | Вечеринка с друзьями | | Личная встреча | | «Корпоратив» | | Семейное торжество | | Средняя | |
|---------------------------|----------------------|-----|----------------|-----|--------------|-----|--------------------|-----|---------|-----|
| | жен | муж | жен | муж | жен | муж | жен | муж | жен | муж |
| кухня | 4,3 | 4,6 | 4,5 | 4,6 | 4,4 | 4,4 | 4,8 | 4,8 | 4,5 | 4,6 |
| обслуживание | 4,2 | 4,1 | 4,7 | 4,3 | 4,4 | 4,2 | 4,5 | 4,3 | 4,5 | 4,2 |
| развлекательная программа | 4,2 | 3,0 | 3,5 | 2,7 | 4,3 | 3,4 | 3,9 | 3,2 | 4,0 | 3,1 |
| оформление | 3,2 | 3,2 | 3,4 | 3,3 | 3,6 | 3,6 | 3,9 | 3,6 | 3,5 | 3,4 |
| цена | 3,7 | 3,6 | 3,5 | 3,6 | 3,6 | 3,7 | 4 | 3,9 | 3,7 | 3,7 |
| впечатление | 3,6 | 3,5 | 3,8 | 3,6 | 3,6 | 3,5 | 3,8 | 3,5 | 3,7 | 3,5 |
| расположение | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,3 | 3,0 | 3,1 | 3,0 |
| мода, престиж | 2,5 | 2,4 | 2,5 | 2,8 | 2,6 | 2,6 | 2,3 | 2,7 | 2,5 | 2,6 |

Женщины оценивают обслуживание как приоритетный фактор во время личной встречи и корпоративного банкета, мужчины всегда ставят кухню на первое место. Женщины больше мужчин ценят развлекательную программу, высокие требования предъявляются к семейному торжеству, рейтинг корпоративных банкетов у них ниже.

По всем остальным показателям средняя оценка в целом примерно равна, разница составила не более 0,2–0,3%. Хотелось бы также отметить, что «впечатление» для женщин является третьим по важности фактором наряду с ценой. У мужчин потребность во «впечатлениях» чуть меньше: четвертый по важности критерий.

Оценка по полу респондентов продемонстрировала предсказуемую гендерную чувствительность, которая по значимости близка к сетевым различиям в семейных и профессиональных сетях. Можно сказать, что сегментарный признак пола в равной степени проявляется при оценке услуги, как и принадлежность к горизонтальным (семейным) или вертикальным (корпоративным) сетям. Составляющие услуги массового питания обладают структурой приоритетов, которые имеют равную ценность: как для индивидуального, так и для сетевого потребителя.

Проверим гипотезу сетевых и сегментарных потребительских ценностей, рассмотрев их рейтинг с точки зрения возраста. Наиболее явны отклонения от общего тренда в возрастной группе старше 55 лет.

Цена и месторасположение для этой группы респондентов являются самыми важными критериями вне зависимости от характера мероприятия. При организации семейного торжества для них большое значение имеет оформление зала. В то же время престиж заведения для этой возрастной группы не играет столь же важной роли.

Стоит отметить, что средний балл большинства критериев в возрастной группе от 18 до 25 лет в целом ниже, в сравнении с аналогичными показателями остальных групп респондентов, но при этом показатель качества блюд при проведении семейного торжества – самый высокий. Для группы 26–40 лет этот критерий при проведении семейного торжества, наоборот, имеет самую низкую среднюю оценку и является только третьим в шкале критериев. В целом, наиболее высокие требования отмечены в возрастной группе старше 55 (табл. 36).

Таблица 36 - Возрастная оценка критериев посещения, в баллах

| Критерий | Возраст | | | |
|---------------------------|---------|-------|-------|------|
| | 18–25 | 26–40 | 41–55 | > 55 |
| кухня | 4,4 | 4,5 | 4,5 | 4,6 |
| обслуживание | 4,1 | 4,4 | 4,4 | 4,6 |
| развлекательная программа | 4,1 | 4,4 | 4,4 | 4,6 |
| оформление | 3,6 | 3,6 | 3,2 | 3,6 |
| цена | 3,6 | 3,7 | 3,7 | 4,6 |
| впечатление | 3,4 | 3,9 | 3,3 | 3,1 |
| расположение | 3,0 | 3,0 | 3,2 | 4,2 |
| мода, престиж | 2,8 | 2,7 | 2,2 | 2,3 |

Самую высокую потребность во «впечатлениях» продемонстрировала возрастная группа от 26 до 40 лет. В возрастных группах 18–25 и 41–55 лет «впечатление» на 4-м месте, и только в возрастной группе старше 55 лет – на предпоследнем.

Таким образом, мы видим косвенное подтверждение наличия потребности во «впечатлениях», причем пик этой потребности приходится на наиболее активный возрастной период жизни человека. Наиболее низка она в возрастной группе старше 55 лет.

Однако данная группа имеет самый высокий показатель потребности в развлекательной программе, что свидетельствует о неоднозначности отсутствия потребности во «впечатлениях». Очевидно, наблюдается парадокс восприятия и обозначения ценности.

Потребители старшей возрастной группы высоко оценивают оформление зала и развлекательную программу как составляющие эмоционального воздействия, но не воспринимают «впечатление» – как отдельную самостоятельную ценность.

Статистическая оценка колеблемости критериев услуги массового питания для различных возрастных групп показывает высокую однородность восприятия (табл.37).

Таблица 37 - Вариация возрастных критериев оценки услуги

| Критерий | Показатели вариации | | | |
|---------------------------|---------------------|-----|--------|----------------------|
| | X_{cp} | R | Vr | однородность |
| кухня | 4 | 0.2 | 5 % | высокая однородность |
| обслуживание | 4.4 | 0.5 | 11 % | однородная |
| развлекательная программа | 4.4 | 0.5 | 11 % | однородная |
| оформление | 3.5 | 0.4 | 11 % | однородная |
| цена | 3.9 | 1.0 | 26 % | колеблемость |
| впечатление | 3.4 | 0.8 | 23.5 % | колеблемость |
| расположение | 3.35 | 1.2 | 36 % | неоднородная |
| мода, престиж | 2.5 | 0.6 | 20 % | колеблемость |

Статистически значимые различия наблюдаются только в рейтингах оформления зала, что произошло за счет высокой оценки старшей возрастной группы.

В целом, можно сказать, что выбранные критерии являются значимыми для всех возрастных групп и применимы в моделях потребительского поведения, построенных на выделении сегментов потребителей.

Рассмотрим применимость указанных критериев к сетевой классификации потребителей – выделению потребителей по национальному признаку (табл. 38).

Анализируя выбор критериев услуги при принятии решения о покупке, у респондентов разных национальностей можно наблюдать как общие тенденции, так и некоторые различия.

Таблица 38 - Этническая оценка критериев услуги

| Критерий | Национальность | | | |
|---------------------------|----------------|---------|---------|--------|
| | казахи | славяне | корейцы | другие |
| кухня | 4,4 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| обслуживание | 4,2 | 4,5 | 4,8 | 4,5 |
| развлекательная программа | 4,2 | 4,5 | 4,8 | 4,5 |
| оформление | 3,6 | 3,7 | 3,5 | 4,2 |
| цена | 3,4 | 3,6 | 4,0 | 3,4 |
| впечатление | 3,4 | 3,9 | 3,9 | 4,1 |
| расположение | 2,9 | 3,1 | 3,7 | 3,4 |
| мода, престиж | 2,6 | 2,5 | 2,6 | 2,8 |

Статистическая значимость является весомой только для ряда критериев (табл. 39). Наиболее стабильным является критерий качества кухни. Этот объективный и доминирующий показатель лидирует у потребителей всех национальностей. Остальные критерии показывают наличие колеблемости вокруг среднего ранга, что свидетельствует о разной значимости критериев для потребителей различных национальностей.

Таблица 39 - Вариация этнических критериев услуги

| Критерий | Показатели вариации | | | |
|---------------------------|---------------------|-----|-------|----------------------------|
| | Хср | R | Vr | однородность |
| кухня | 4.6 | 0.3 | 6.5% | абсолютная однородность |
| обслуживание | 4.5 | 0.6 | 13% | высокая однородность |
| развлекательная программа | 4.5 | 0.6 | 13% | высокая однородность |
| оформление | 3.75 | 0.7 | 19 % | наличие небольшой вариации |
| цена | 3.6 | 0.6 | 17% | наличие небольшой вариации |
| впечатление | 3.8 | 0.7 | 18% | наличие небольшой вариации |
| расположение | 3.3 | 0.8 | 24% | наблюдается колеблемость |
| мода, престиж | 2.6 | 0.3 | 11.5% | высокая однородность |

Наибольшие различия у потребителей различных национальностей выявляются в определении ценности таких критериев, как оформление зала, развлекательная программа и общее «впечатление» от посещения. Очевидно, что эмоциональные, субъективные критерии оказываются наиболее неоднородными. Ценность этих составляющих услуги в большей степени зависит от представления национальной группы (сети) о том, что для них значимо (красиво, интересно и т.п.), и эта оценка различается в зависимости от национально-культурного менталитета.

Ряд сложившихся тенденций выявлены нами при углубленном анализе поведения потребителей в разрезе «национальность – повод – критерий». При проведении вечеринки с друзьями представители корейской национальности уделяют больше внимания оформлению

заведения, а при личной встрече важным критерием для них является месторасположение (в то время как для других групп это не играет такой важной роли). В смешанной группе при встрече с друзьями в заведении массового питания самое большое значение придают качеству кухни, при проведении корпоративных мероприятий отмечают важность таких критериев, как цена, месторасположение, «впечатление» и престиж.

Семейное торжество имеет особенное значение для представителей корейской национальности, а, следовательно, и требования к качеству кухни, цене и оформлению помещения у них высоки. В сравнении с остальными группами респондентов, для представителей казахской национальности цена играет не самую важную роль при организации мероприятий, они готовы платить, если заведение удовлетворяет требованиям по остальным показателям. Нами предпринята попытка уловить сетевую связь по национальному признаку. Учитывая малое число объектов и применяемый метод ранжирования, мы использовали ранговый коэффициент корреляции Кендала. Он применяется для измерения взаимосвязи между качественными и количественными признаками, характеризующими однородные объекты, ранжированные по одному принципу. Расчет рангового коэффициента Кендала осуществляется по формуле:

$$K_k = 2S / n(n-1);$$

где: n – число наблюдаемых объектов;

S – сумма разностей между числом последовательностей и числом инверсий по второму признаку²⁵³.

Коэффициент Кендала, рассчитанный для рангов различных национальностей, позволяет уловить и долю колеблемости признака, которую мы считаем степенью влияния национальности как сети: для казахских потребителей – 0.71, потребителей славянских национальностей – 0.75, корейских – 0.82, прочей группы национальностей – 0.68 (приложение 12).

Расчет коэффициента показывает наличие некоторой вариации, выражающейся в снижении силы связи. Наибольшим сетевым влиянием отличается группа потребителей казахской национальности. Более важное значение критерий «впечатление» имеет для респондентов казахской национальности, а также для смешанной национальной группы: он занимает третье место в шкале критериев. При этом в смешанной группе средний балл гораздо выше – 4.2. Наименее важен этот критерий для корейцев. Для славян и татар «впечатление» также довольно важно – 4-я позиция в шкале важности критериев, но при этом средний балл даже выше, чем у казахов, у которых в среднем оценки по всем критериям ниже.

²⁵³Теория статистики // Под ред. Шмойловой В.А., Финансы и статистика, М., 1996, С.285-286.

В настоящее время происходит активное развитие сетевых социальных процессов, и на потребительское поведение клиентов заведений массового питания на региональных рынках влияет также их принадлежность к социальным сетям определенного порядка. В сетях возрастает востребованность «впечатления» как специфической потребительской ценности. В сетях потребителей услуг массового питания проявляются явные признаки ряда национальных сетей (казахские, корейские). Сеть потребителей услуг массового питания проявляет не все типы ролей, что свидетельствует о ее специфическом характере. Являясь эмоционально познающей сетью, она чаще реализует активные роли инициатора и пропагандиста. Классификация агентских ролей внутри сети также продемонстрировала влияние национального признака. «Впечатление» как специфическая потребительская ценность входит в число приоритетов для всех потребителей услуги массового питания. В ряде сетей и сегментов его влияние оценивается потребителями значительно выше остальных. Наиболее важную роль «впечатление» играет в сетях потребителей казахской национальности.

Таким образом, мы видим возрастание роли сетевой культуры для развития региональных рынков услуг массового питания Казахстана. При этом сети могут формироваться внутри традиционных сегментов, позволяя выявлять свои характерные черты, связанные с гендерными, национальными или возрастными особенностями. Тесная взаимосвязь сегментов и сетей связана, на наш взгляд, с начальным этапом становления сетевой культуры в Казахстане, зарождающейся внутри традиционной экономической модели сегментирования потребительского рынка. Этот процесс носит двусторонний характер: признаки сегмента влияют на характер сетей, а сети, развиваясь, постепенно размывают рамки традиционных сегментов.

Проведя всесторонний анализ реализации агентских ролей в сетях потребителей услуг массового питания, мы можем сделать вывод об универсальности применения ролевой типизации поведения участников сети. Все функционирующие сети реализуют ролевые модели, наличие агентских ролей становится институциональным сетевым признаком. При этом существует специфика применения ролевых моделей поведения – как по содержанию, так и по набору ролевых типов. Представленная автором *модель поведения сетевых потребителей* предусматривает *наличие* у членов сети определенных *ролей*, которые позволяют им реализовывать свою потребительскую индивидуальность в рамках единой системы ценности. Ролевому поведению участников сети присуща как институциональная, внутрисетевая роль, определяющая активность в распространении информации внутри сети, так и маркетинговое поведение, определяющее активность покупателя и его лояльность.

В маркетинге взаимоотношений принята система оценки лояльности потребителей, получившая название «лестница взаимоотношений»²⁵⁴. Она предусматривает выделение семи типов модели поведения потребителей по степени развития их отношений с предприятием: потенциальный потребитель, потребитель, клиент, сторонник, пропагандист и партнер. Сопоставление характеристик институциональной ролевой модели и модели лояльности позволит нам определить содержание ролей сети потребителей услуг, имеющее одновременно и институциональную и маркетинговую природу.

Для интеграции оценок используем признаки активности актора как потребителя услуг и как участника информационного обмена в сети. В таблице 40 приведены фактические данные активности в процессе реализации институциональной роли, а также потребительской и сетевой информационной активности. Обобщив полученный материал, мы считаем целесообразным выделить четыре категории агентских ролей.

Таблица 40 - Агентские роли по степени потребительской и сетевой активности

| Институциональные роли | Доля ролей в сети, в процентах | Активность потребления | Активность в сети | Роли лояльности |
|------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------|
| адаптер | 13 | низкая | низкая | потребитель |
| инициатор | 25 | высокая | высокая | партнер |
| прозелит | 8 | высокая | высокая | партнер |
| пропагандист | 23 | низкая | высокая | сторонник |
| дистрибьютор | 7 | высокая | высокая | партнер |
| контролер | 11 | низкая | низкая | потребитель |
| реципиент | 13 | низкая | высокая | клиент |

Категория потребителей, проявляющих низкую потребительскую активность и пассивно обменивающихся информацией в сети, включает роли адаптера и контролера, которые реализуют маркетинговую роль простого «потребителя».

На рисунке 21 представлена матрица ролей акторов сети потребителей услуг массового питания, вовлеченных в формирование коллективного «потребительского впечатления».

«Клиент» совершает повторные покупки и демонстрирует более высокое потребление по сравнению с «потребителем», но он не обменивается в сети информацией о своем «потребительском впечатлении». Маркетинговая роль «сторонника» может принадлежать участнику сети, не совершающему активных покупок, но для организации важнее его активность в обмене своими «потребительским впечатлением». Наиболее ценной является группа акторов, реализующих высокую потребительскую активность и высокую активность обмена «потребительским впечатлением» в сети.

²⁵⁴ Payne A., Holt S., Frow P. Relationship value management // Journal of Marketing Management. 2001. Vol. 17 (7/8). P. 785-817.



Рисунок 21 - Матрица ролей акторов сети услуг

Мы назвали такую маркетинговую роль «партнер» по аналогии с высшей ступенькой роли на лестнице потребительской лояльности. Следует отметить, что в составе «партнеров» в сети потребителей услуг оказались акторы высокой степени активности – «инициаторы» и самые авторитетные ключевые акторы (прозелиты и дистрибьюторы), оказывающие влияние на потребительский выбор других участников сети. Таким образом, для успешной реализации маркетинговых стратегий предприятия должны выстраивать эффективную коммуникацию с сетью в целом и каждой категорией участников и каждым актором.

Авторский концептуальный методический подход позволяет разработать инструментарий маркетинговых взаимодействий потребительских сетей с производителями товаров и услуг на региональных рынках, включающий: модель поведения акторов, механизм сетевого стимулирования и методику оценки маркетингового потенциала сети.

Таким образом, проведенный в третьей главе критический анализ моделей, применяемых в маркетинге для описания поведения потребителей, общим для которых является выделение последовательного ряда действий, формирующих цикл покупки, определение внешних и внутренних факторов влияния и системы взаимосвязей объектов с потребителем. Полученные результаты позволили нам прийти к выводу, что рассматриваемый в проанализированных моделях потребитель, следующий принципам рационального поведения, максимизирующий выгоду и сегментируемый по индивидуальным признакам, не соответствует характеристикам сетевого потребителя.

Мы полагаем, что моделирование поведения сетевых потребителей на региональных рынках целесообразно производить на основе интеграции сетевых и индивидуальных потребительских характеристик.

Отличием авторской мультипликативной модели поведения сетевых потребителей является включение в нее принципиально новых объектов – сетевых потребителей и «впечатлений», а также детальная адаптация к применению в практику маркетинговой деятельности.

Модель поведения сетевых потребителей как комплексная конструкция представлена автором в триедином аспекте:

- отражение эволюции ценности – от товара, удовлетворяющего индивидуальную потребность, до совместного с производителем создания новой ценности – коллективного «потребительского впечатления»;
- объединение индивидуального покупателя в потребительские сети;
- дополнение комплекса маркетинговых коммуникаций с индивидуальным потребителем системой взаимоотношений с сетевыми потребителями на принципах массовой персонализации обращения.

Кроме того, для развития потребительских сетей необходимо наличие мест совместной реализации социальных практик. На основе изучения процесса формирования социального пространства, мы определили его как ключевой фактор влияния на модель поведения сетевых потребителей, пространственные формы и процессы потребления которого, складываются под воздействием общей динамики социальных структур.

В настоящее время на региональных рынках именно предприятия массового питания чаще других выступают узлами организации сети и становятся жизненно важным фактором сетевого развития.

Индивидуальными ценностями в модели поведения сетевых потребителей выступают: цена услуги, доступность (месторасположение), качество продукта, личное настроение и внимание к клиенту. Сетевые ценности формируют: событие-повод, обслуживание, одобрение всей сети (потребительский капитал). Изучение вариации индивидуальных ценностей позволило нам составить шкалу их оценки в разрезе гендерного и возрастного признака. Для сетевых ценностей приведена шкала оценки сетей национального признака, вертикальных иерархических и горизонтальных «дружеских» сетей.

Представленная нами модель поведения сетевых потребителей предусматривает наличие у членов сети определенных ролей, которые позволяют им, в рамках единой системы ценности, реализовывать свою потребительскую индивидуальность. Ролевому поведению участников сети присуща как институциональная внутрисетевая роль, определяющая активность в распространении информации внутри сети, так и маркетинговое поведение, определяющее активность покупателя и его лояльность. Предложенная нами конфигурация агентских ролей

влияния в сети, подтверждена эмпирическими результатами опроса сетевых потребителей услуг на региональных рынках массового питания, проведенного в период 2011-2012 гг.

Применение авторской модели в анализе эмпирических данных функционирования потребительских сетей рынка массового питания, позволило нами подтвердить такую тенденцию развития потребительских сетей на региональных рынках, как катализация образования сетей потребителей услуг с высокой эмоциональной ценностью.

ГЛАВА 4. ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ

4.1. Экономическая сущность совместного создания сетевой ценности в узлах сцепления цепочек приращения стоимости

Разрабатывая теоретико-методологические основы формирования и развития потребительских сетей, мы выделяем проблему стимулирования их динамики как форму развертывания сетевых отношений, обеспечивающую трансформацию ключевых элементов: сетевого сообщества и его социокультурных ценностей, производителя и его управления цепочками ценности. Применяя в исследовании разработанную концепцию потребительской сети, мы приходим к положению о том, что устойчивое взаимодействие участников сетевых отношений может быть достигнуто через развитие институциональной природы сетей, при котором управление взаимоотношениями преобразуется в формирование и развертывание потребительских сетей.

По нашему определению, *сетевизация отношений* выступает как *процесс возобновляющегося и расширяющегося воспроизводства идентификации и сопричастности потребителя к различным социально-экономическим группам, сопровождающийся одновременным принятием установленного в них порядка взаимоотношений, контроля и конфигурации со стороны каждого участника*. Рассмотрев природу и содержание сетевых отношений, мы утверждаем, что прямое управление отношениями с сетевыми потребителями замещается стимулированием, побуждающим сеть к развитию.

Управление взаимоотношениями с сетевыми потребителями рассматривается нами как некий процесс установления взаимодействия между двумя сложными объектами: предприятиями-услугодателями и потребителями, имеющими сетевую природу. Сущностью процесса всегда является последовательное изменение состояний, связность этапов, последовательность и направленность развития, переход участников в качественно новое состояние.

Процесс взаимодействия предприятий и сетевых потребителей выступает как диалектическое развитие, для его изучения и описания мы применяем диалектические категории и опираемся на базовый принцип взаимосвязи и развития, основой которого являются внутренние противоречия²⁵⁵.

²⁵⁵ Курс микроэкономики - 1.2.2. Диалектика как метод политической экономии. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.univer5.ru/ekonomika/kurs-mikroekonomiki-166/Page-17.html> (Дата обращения 04.11.2012)

Взаимоотношения предприятий-услугодателей и сетевых потребителей принимаются в непрерывном развитии и взаимной зависимости, когда качественное изменение природы предоставляемой услуги и проявление сетевого характера потребителей происходит при накоплении количественных перемен. Источником развития выступает потребность клиентов в новой форме социальной практики и новой потребительской ценности, что вызывает внутренние противоречия у обоих объектов взаимодействия.

Диалектические категории (сущность и явление; форма и содержание; причина и следствие; единичное, особенное, всеобщее; возможность и действительность; необходимость и случайность) применяются нами для описания взаимоотношений предприятий-услугодателей и сетевых потребителей. Нами отмечено проявление специфического явления: «*диалектической дихотомии*» (разделения объекта на две противоположности, вступающие между собой в противоречие), которая стимулирует развитие отношений в сети. Двоичное структурирование наблюдается у обоих объектов (предприятие и сеть потребителей), что приводит к более сложному системному делению. Двойная дихотомия обуславливает дальнейшую четверичность (или кватерность) развития процесса, которая и определяет уровень связей в исследуемой системе взаимоотношений. Рассмотрим цепочку создания ценности у предприятия массового питания (рис. 22).

В процессе создания потребительской ценности на предприятии массового питания проявляются *четыре диалектические дихотомии*: услуга / «впечатление», административный / «театральный» (креативный) менеджмент, индивидуальный / сетевой потребитель, интегрированные маркетинговые коммуникации / система управления взаимоотношениями с клиентами (ИМК/CRM).



Рисунок 22 - Цепочка создания ценности на предприятии

Цепочка создания ценности позволяет выделить в функционировании предприятия стратегически важные виды деятельности²⁵⁶. Услуга по реализации пищи составляет первую часть товарного продукта предприятия массового питания. «Впечатления», которые клиент получит от потребления пищи, а также от обслуживания и пребывания в заведении составляют вторую, противоречивую составляющую услуги массового питания. Сам потребитель

²⁵⁶ Портер М. Конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 68.

испытывает потребность (как в еде, так и в эмоциональном переживании), что также составляет его диалектическое противоречие, подвигающее клиента искать такой продукт, который удовлетворит обе его потребности. Здесь полностью применимо положение о том, что «продукт компании становится частью цепочки стоимости, создаваемой для потребителя»²⁵⁷.

Потребитель услуги/ «впечатления» выступает одновременно и индивидуальным и сетевым потребителем. Эта дихотомия также содержит противоречие ценностей персонального и коллективного потребителя и порождает формы совместной социальной практики по потреблению пищи и получению «коллективных впечатлений».

Предприятия массового питания, осуществляя процесс производства пищи и организуя обслуживание клиентов, применяют системы управления, основанные на специализации и кооперации и на различных моделях иерархического подчинения. Мы называем их административными, имея в виду, что реализуются функции администрирования: детализация, регламентация, закрепление, обеспечение, исполнение, сопровождение и оценка.

Элементы администрирования, выделенные Анри Файолем (предвидение, организация, распорядительство, согласование, контроль), также в полной мере присущи управлению предприятием массового питания²⁵⁸. Администрирование является наиболее употребляемым термином в сфере услуг и содержит смысловую нагрузку действия: помогать, прислуживать, исполнять, заведовать.

Создание «впечатлений» требует перехода на «театральный менеджмент», называемый также «креативным». «Театральная модель» подразумевает драматическую суть деятельности, которая разворачивается перед гостями. «Театральный», или креативный принцип менеджмента состоит в организации специального процесса, итогом которого станет получение клиентом «потребительского впечатления». «Театральный» (креативный) менеджмент подразумевает неразрывное сочетание индивидуального и коллективного творчества с четкими границами и жесткими правилами. Все задействованные в работе играют одинаково важную роль, любое несоответствие приводит к разрушению представления.

Диалектическая сущность дихотомии «администрирование / режиссура» или «административный / «театральный» (креативный) менеджмент», также как и предыдущих, заключается не только в противопоставлении двух форм управления, но и в их взаимопроникновении, переходе административного управления в «театральный менеджмент» как более высокую фазу развития.

²⁵⁷ Портер М. Конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 68; Принципы управления Анри Файоля. Общая промышленная администрация. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/anri-fayol.html> (Дата обращения 04.11.2012).

²⁵⁸ Принципы управления Анри Файоля. Общая промышленная администрация. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/anri-fayol.html> (Дата обращения 04.11.2012).

Продвижение собственного продукта на региональных рынках услуг массового питания заставляет предприятия использовать рекламу и интегрированные маркетинговые коммуникации при обращении к широкой аудитории. Но низкая персонифицированность этих методов приводит к необходимости дополнительного функционирования специальных систем управления взаимоотношениями, которые выступают диалектической дихотомией по отношению к рекламе и интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК) и обуславливают дальнейшее развитие контактов.

Сети потребителей также имеют диалектическую сущность, определяющую их развитие и взаимоотношения по поводу потребления услуг. Рассматривая управление взаимоотношениями с сетевыми клиентами заведений массового питания, мы опираемся на качественно иную парадигму маркетинга и менеджмента, нежели классическое продвижение продукта, созданного по модели маркетинга-микс (на базе составляющих «Р» или «С») и продвигаемого методами интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим цепочку создания ценности в сетях потребителей (рис. 23).

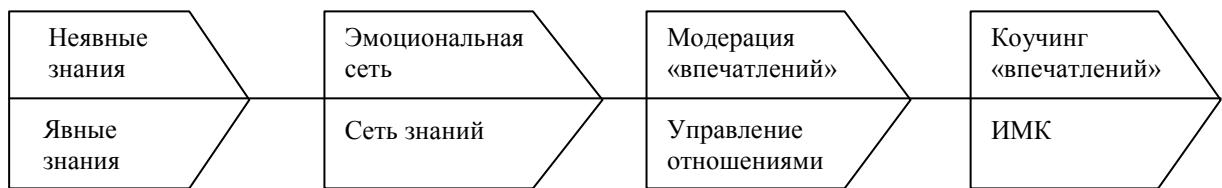


Рисунок 23 - Цепочка создания ценности потребителей

Цепочка создания ценности в сети потребителей демонстрирует наличие *четырёх дихотомий*: явные / неявные знания, сеть знаний / эмоциональная сеть, управление взаимоотношениями / модерация, ИМК / коучинг «впечатлений». Ценности, создаваемые каждой дихотомией, составляют основу формирования потребительской стоимости. Полноценной потребительской стоимостью они становятся тогда, когда принимают товарную форму и реализуются по законам спроса и предложения. Внутри цепочек потребителя и производителя мы считаем их ценностью как категорией потенциальной значимости.

Цепочка создания ценности потребителей оказывается под влиянием цепочки создания ценности предприятия-производителя. Соединившись, они переводят ценность в стоимость и создают единую цепочку создания стоимости. Ценности и потенциал потребителя и производителя, соединившись на рынке, превращаются в категорию стоимости. «Стоимость, создаваемая компанией для своих покупателей, определяется целым набором «сцеплений

между цепочкой создания стоимости компании и цепочкой стоимости потребителей»²⁵⁹. Сцепления между дихотомиями производителя и потребителя реализуют принцип четверичности и создают основу системы взаимосвязей (рис. 24).

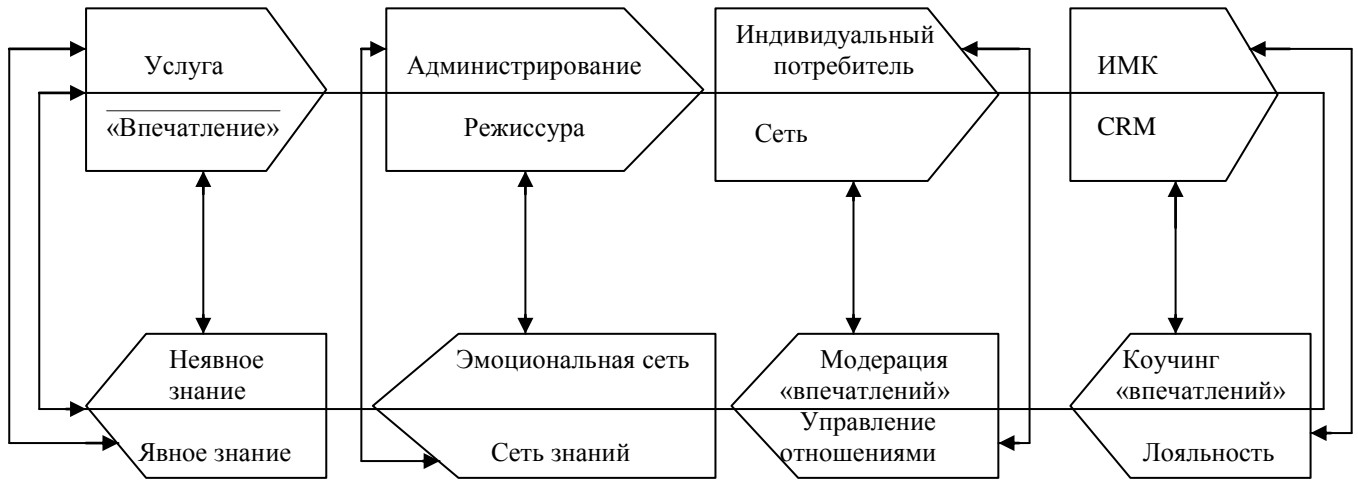


Рисунок 24 - Механизм сцепления цепочек создания ценности/стоимости производителя и потребителя услуг массового питания

Соединенные цепочки позволяют объединить ценности потребителей и производителей и превратить их в потребительскую стоимость. Реализуемые ценности становятся стоимостью как товарной категорией. Сцепления происходят по каждой из частей действующих дихотомий. Услуга сцепляется с явным знанием в сети, «потребительское впечатление» – с неявным знанием. При этом услуга и «впечатление» также находятся в диалектическом единстве, как и явные и неявные знания. Административный менеджмент на предприятиях массового питания сцепляется во взаимоотношения с сетями знаний потребителей, а креативный менеджмент (режиссура) находится в парной сцепке с эмоционально-чувственной сетью. Индивидуальные потребители управляются системой взаимоотношений через принципы и механизмы CRM-системы, в то время как управление взаимоотношениями с сетевыми потребителями строится на принципах модерации. Интегрированные маркетинговые коммуникации создают образ и формируют лояльность потребителей услуг массового питания, новые CRM-системы осуществляют коучинг «впечатлений».

Рассмотрим диалектические противоречия в действующих системах взаимоотношений предприятий массового питания и сетевых потребителей их услуг. Управление взаимоотношениями с клиентами в CRM-системе предполагает использование возможностей коммуникации с покупателями на основе обширных баз данных, интегрированных в

²⁵⁹ Портер М. Конкурентное преимущество // М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 201.

электронные системы обработки и коммуникации. В массовом питании создается массовая услуга, основанная на уникальном товарном предложении как ядре продукта и индивидуализированная за счет расширения свойств и предоставления дополнительных услуг. При этом возникает необходимость продвижения данного продукта/услуги максимально большому числу потребителей. Использование баз данных о потребителе позволяет увеличить количество прямых предложений и при этом добавить в них элементы персонализации для него. На таких принципах функционирует большинство CRM-систем, предлагая традиционный, но расширенный продукт/услугу, сегментированному, но персонализированному потребителю. Действие CRM-системы направлено на продвижение классического товара классическому сегментированному потребителю. Система основана на маркетинге взаимоотношений и управляет комплексом маркетинговых коммуникаций с элементами обратной связи.

Выстраивая взаимоотношения с сетевыми потребителями услуг массового питания, мы исходим из различия ключевых моментов. Потребитель приобретает не просто расширенный товар/услугу, а «потребительское впечатление» как интегрированный продукт, в который включены товар и услуга, но дополнительная потребительская ценность «впечатления» реализуется через соучастие потребителя в процессе ее создания. Потребитель «впечатления» в услуге массового питания имеет специфическую – сетевую форму. У потребителей, организованных сетевым образом, «впечатление» пользуется большим спросом, как доминирующая ценность, и имеет собственную потребительскую модель. Принятие решения, факторы влияния, наконец, получение итогового удовлетворения от «ценности-впечатления» и закрепление положительной лояльности определяются не только индивидуальным процессом потребления, но и происходят под влиянием сетевого взаимодействия. Чтобы обеспечить эффективное взаимодействие с сетями потребителей услуг массового питания и получить возможность управлять взаимоотношениями и с ними, а также развивать их, необходимо использовать новые принципы, учитывающие сетевую природу потребителей. Специфика такой сети определяется ее характером.

Мы определяем эту *сеть как познающую, эмоционально-чувственную*. В ней осуществляется обмен ценностями, имеющими рациональную и иррациональную сущность.

Автор считает, что *сети потребителей услуг массового питания* можно считать близкими по характеристикам к *сетям знаний*, поскольку акторы сети обмениваются знаниями об услуге и гастрономическом продукте. Эти знания могут быть основаны на собственном опыте потребления, но также могут содержать знания, полученные из иных источников. Потребление услуги массового питания порождает не только объективный опыт, но и создает «впечатление» как превращенную форму эмоционального опыта-знания. По нашему мнению, в такой сети происходит обмен эмоциональным познанием. *Эмоциональное познание членов сети является*

главной потребительской ценностью. Оно базируется на эмоциональном взаимодействии. По определению А. Ненько, «эмоциональное взаимодействие можно представить, как цепочку когнитивно-эвалюативных состояний участников сети, которые возникают и сменяют друг друга в процессе корреляции с другими участниками сети и социальной средой благодаря коммуникации и укорененности»²⁶⁰.

С маркетинговой точки зрения эмоциональное взаимодействие будет представлять собой цепочку опыта потребления (пищи, услуги, развлекательной программы и т. п.), формирующуюся у каждого участника сети и во всей сети в целом за счет перекрестных взаимодействий. Ценность эмоционального взаимодействия для сети потребителей услуг массового питания заключается не в интеллектуальном познании, а в «симпатическом понимании». Симпатическое понимание используется как термин в обозначении акта познания, осуществляемого с помощью эмоций в искусстве²⁶¹. Для описания процесса получения потребительского опыта от услуги массового питания мы используем термин *эмоционально-чувственное познание*.

Мы предлагаем считать *«впечатление»*, формируемое у потребителя в процессе и по итогам потребления услуги массового питания, познанием гастрономических качеств пищи, оценкой обслуживания и соотносением их с собственной удовлетворенностью на основе эмоционально-чувственного опыта. В содержании эмоционально-чувственного познания потребителей услуги массового питания заключается как объективный потребительский опыт, так и его эмоциональная оценка. Кроме того, индивидуальный опыт преобразуется под влиянием сети в процессе совместного эмоционального воздействия, которое является условием сплоченности познающей сети и ее синхронизации в процессе познания²⁶². Сетевые потребители, обмениваясь «впечатлениями» о посещении заведений массового питания, синхронизируют сетевые ценности и спланиваются на основе совместно пережитого эмоционального «впечатления». Сеть потребителей услуг массового питания выступает, таким образом, как превращенная форма сети знаний, специфически проявляя характерные для нее признаки²⁶³. В частности, она не производит инноваций, а является потребителем инновационных продуктов. Знания для данной сети не могут становиться объектом коммерциализации или переходить в форму внешней открытой коммуникации. Знания сети являются сугубо внутренними и используются для обеспечения наилучших условий для коммуникации в сети. Мы выявили ряд *специфических свойств*, проявляемых

²⁶⁰ Ненько А.Е. Эмоциональное взаимодействие: пределы и возможности познающей сети // Материалы международной конференции «Сети в глобальном мире». Спб, 2012. С. 39.

²⁶¹ Шпет Г. Искусство как вид знания. Избранные труды по философии культуры. М: РОССПЭН, 2007. 712 с.

²⁶² Ненько А.Е. Эмоциональное взаимодействие: пределы и возможности познающей сети // Материалы межд. конф. «Сети в глобальном мире». Спб, 2012. С. 39.

²⁶³ Там же.

сетью потребителей услуг массового питания и характеризующих ее как сеть эмоционального познания:

- изменение цепочки ценностей в сторону нематериальной составляющей;
- неявные рассеянные знания о гастрономическом продукте;
- диффузия знаний и ценностей;
- флуктуация организационных ролей.

Изменение цепочки ценности в сторону нематериальной составляющей отражает ценность услуги массового питания как средства совместного эмоционального познания и социальной практики. Здесь проявляется дихотомия «услуга/впечатление». В массовом питании все большая прибавочная стоимость генерируется в оперировании нематериальными цепочками ценностей. Максимум дополнительной стоимости формируется при совместном создании концепции продукта и при получении «впечатления» как уникального продукта, содержащего опыт объективного товарного потребления, эмоционального сопереживания и усвоения нового знания. При этом продавец (заведение массового питания) может только передать определенный информационный и эмоциональный импульс, который вовлечет потребителя в сопереживание, позволит усвоить новую информацию и тем самым сделает опыт личного потребления расширенным, закрепит благоприятное «впечатление» как итоговую ценность этого опыта и переведет потребительскую модель на новый уровень лояльности. Сеть потребителей обладает и оперирует явными и неявными знаниями о гастрономическом продукте и услуге массового питания. В сети проявляется диалектическая дихотомия «явные/неявные знания», которая находится во взаимодействии (сцеплении) с дихотомией «услуга/впечатление».

Явные знания основываются на информации и ее характеристиках, подверженных формализации. Явным знанием становятся цена и состав блюд, время работы ресторана и площадь зала, количество гостей и средняя стоимость заказа и т. п. Явные знания «сцепляются» при передаче с характеристиками товара и услуги и могут быть транслированы по обычным каналам коммуникации. Явные знания есть и у индивидуального потребителя и всей сети.

Специфика неявных знаний заключается в их субъективном характере, получении их в ходе эмоционально-чувственного опыта и диффузии знаний. Они могут также иметь в основе объективные, явные знания, источник которых со временем утерян. Потребитель, когда-то знал о блюде, его составе и особенностях потребительской ценности. Источник знаний забыт, и информация включается в общее «впечатление», составленное об этом потребительском опыте. Для потребителя услуги массового питания нет необходимости поддерживать и накапливать знания в явной форме, и он сохраняет их в форме неявной, превращая во «впечатления», которые уже хранит и которые служат основой потребительской модели. Явные знания со

временем интегрируются и сращиваются с неявными. Неявные знания членов сети о потребительской ценности услуг массового питания и диффузия знаний определяют необходимость их опосредованной передачи, приводя их в столь же неявную форму развлечения и вовлечения. Особенно это важно при позиционировании нового блюда, новой услуги, предложении нового «впечатления».

В коммуникации с потребительской сетью необходимо дозировать распространение явных и неявных знаний. Мы считаем, что «впечатление» принимает форму неявных знаний именно у потребителей услуг массового питания. Оно основано на реальном потребительском опыте и конкретных эмоциональных побудителях, но в процессе соединения знаний и ощущений всех уровней происходит формирование устойчивого образа, убеждения, основанного на знании, ставшем неявным. В познающих сетях, в конечном счете, возникает устойчивый паттерн (или ритуал) взаимодействия, который поддерживает определенную структуру ролей и позиций. Возникновение паттерна в сети потребителей отмечено нами при изучении сетевых ролей и определении феномена праздника в заведении массового питания.

Наша точка зрения состоит в том, что сеть потребителей услуг массового питания отчасти является сетью знаний и оперирует эмоционально-чувственными знаниями. В связи с тем, что в сети постоянно происходит колебание (флуктуация) центров власти, и роль акторов может меняться для каждого отдельного случая обращения в заведение массового питания. Здесь также определяется диалектическая дихотомия «эксперт/потребитель». Для одного случая (например, свадьба) решающим актором выступает один член сети (например, отец жениха), в другом случае, в этой же сети (например, празднование Нового года), решающую роль будет играть другой участник. В связи с подвижностью центров принятия решений необходимо поддерживать контакт со всеми членами сети, признавая сниженную эффективность части контакта в конкретном случае, но стратегическую значимость для долгосрочных отношений. Отметим это принципиальное различие в применении к функционированию CRM-систем как процессу управления взаимоотношениями с потребителями. CRM-система выступает в таком функционировании как канал передачи явных знаний, а для формирования «впечатления» уже на этапе его предложения необходимо передавать клиенту знания, в том числе в неявной форме, содержание эмоциональные и иррациональные сообщения. Новые CRM-системы должны стать каналами продвижения «впечатления» и формировать в месседже сложного характера.

В пространстве коммуникации сети происходит обмен прямыми явными знаниями (мероприятие состоится тогда-то), часть явных знаний при передаче может быть утеряна (условия банкета, цены, содержание программы). Неявные знания, участвующие в формировании «впечатления» у клиента также не сохраняются полностью, но их инверсия происходит иначе.

*Неявные знания, к которым мы относим и «впечатления», диффузируют в поведенческом пространстве, распространение их происходит хаотично, случайно и неструктурированно. Люди делятся, в первую очередь и преимущественно, «впечатлениями» о прошедшем празднике (услуге массового питания), факты приводятся в подтверждение сложившегося «впечатления» и то – далеко не всегда. Оптимальный трансфер знаний и эмоций от продавца к потребителю возможен при максимальном *сближении понятий ценности*. В нашем случае – это ценности заведения массового питания и ценности сети потребителей. При трансфере предложений и спроса отмечается асимметричность ценностей как со стороны покупателя и/или сети покупателей, так и со стороны продавца. Снять конфликт интересов и расхождение ценностей может принятие такой платформы для них, которая максимально удовлетворяет интересам обеих сторон. Праздники выступают такой формой потребления «впечатления» в массовом питании, которые в наибольшей степени ценны как для предприятия, так и для сети потребителей. Площадки для праздников, как узлы связи акторов сети, становятся гармонизатором ценностей, которые разделяют все члены сети и заведения массового питания.*

Для эффективной познавательной деятельности сети необходимо иметь общее пространство опыта, которое создается через эмоциональное взаимодействие как символическое и/или физическое пространство практики. Для создания такого пространства необходимо обозначать его (маркировать) с помощью специальных *ритуалов-событий (триггеров)*²⁶⁴. Механизм развития познающей сети основывается на управлении эмоциональными ритмами, которые реализуются через ритуалы эмоционального взаимодействия сети. Ритуал является фундаментом для сохранения системной целостности и границ группы, он «питает» групповое поведение, способствует коллективному сплочению²⁶⁵. Для познающей сети, к которой относится сеть потребителей услуг массового питания, одним из основных элементов сопряжения телесного и символического в ритуале эмоционального взаимодействия является создание пространства «ритуального» опыта с наличием сакрализованных объектов-символов, которые являются вещественными триггерами интенсификации умственной и чувственной активности.

Праздники являются пространством ритуального опыта потребителей, его объекты имеют символический характер, и сами праздники становятся триггерами (поводами, побудителями) эмоционально-чувственной активности в сети. Праздники, как триггеры эмоциональной сети и элементы пространства опыта потребителей, необходимы для коллективного создания знания и конструирования общего опыта за счет эмоционально

²⁶⁴ Wolkomir, op cit., P. 307; Denzin, N. (1987) The Recovering Alcoholic. Beverly Hills: Sage.32 Ben-Ze'ev, A. (2000) The Subtlety of Emotions. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. P.16.33 Ben-Ze'ev, A. op cit, P. 13.

²⁶⁵ Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни // Религия и общество: хрестоматия / Э. Дюркгейм. М., 1996.

открытого проживания акторами своего индивидуального опыта на глазах у других. Акторы, пережившие схожие события и имеющие схожий опыт, в наибольшей мере способны понять и поддержать друг друга²⁶⁶.

Мы будем рассматривать управление взаимоотношениями с сетями потребителей региональных рынков услуг массового питания, опираясь на опыт организации праздников для таких сетей. При этом мы принимаем допущение, что праздник является дискретным событием и, следовательно, только отчасти может удовлетворить потребность сети в пространстве эмоционально-чувственного опыта. Маркетинговые усилия заведений массового питания должны быть направлены в первую очередь на поиск уже сложившихся сетей потребителей и предоставление им площадки для социальной практики. Событийные сети, к которым относятся сети потребителей услуг массового питания, отличаются простым процессом вхождения. На празднике любой гость становится соучастником общего переживания и соавтором общего «потребительского впечатления».

Сети потребителей услуг массового питания постоянно разрушаются и воссоздаются. Этот процесс характерен для всех сетей как формы организации и особенно заметен в сетях эмоционального типа. В настоящее время наблюдается спорадическое возникновение, развитие и затухание различных сетевых объединений. В ближайшем будущем сетевизация отношений будет усиливаться. Сети подвергаются постепенной деформации, их связи размываются, процессы, происходящие в сети и в окружении, пересекаются. Усиливая коммуникации с сетевыми потребителями услуг массового питания заведение, с одной стороны, увеличивает лояльность их членов, но, с другой стороны, запуская в сеть новые знания и «впечатления», размывает структуру, способствует привлечению интереса членов сети к другим источникам подобной услуги «впечатления».

Сети потребителей обладают повышенной мобильностью, процессы реконфигурации происходят хотя и дискретно, но постоянно. Для сохранения возможности обмена ценностями внешнего субъекта (предприятия питания) с акторами сети необходимо осуществлять динамическую идентификацию, которая заключается в определении текущего статуса сети. Со временем сети начинают проявлять тенденцию к «проваливанию». Термин предложен для характеристики утраты проявления сети во внешнем коммуникативном поле²⁶⁷. Мы отмечаем «проваливание» как утерю внешнего проявления сети, потерю контакта с ней, невозможность определить, кто из акторов является лидером в вопросе выбора заведений питания и какие ценности приемлемы в ней в текущем периоде. Проваленные, потерянные для предприятий

²⁶⁶ Thoits, P. A. (1984) Coping, Social Support, and Psychological Outcomes. Review of Personality and Personal Psychology, Vol.5, Beverly Hills: Sage. P. 219, 38 p.

²⁶⁷ Перехуда К. Коучинг агентов менеджерских знаний в сетевых предприятиях. Вроцлав: Изд-во Вроцлавского университета экономики, 2012. С. 23.

питания сети, не обязательно перестают существовать. Как правило, они реконфигурируются, распадаются на ряд неявных сетей или переходят в пассивное состояние по отношению к предприятию массового питания, с которым активно контактировали ранее. Изучение жизненного цикла и процессов реконфигурации сетей потребителей услуг массового питания, требует дальнейшего изучения: сбора эмпирического материала, выдвижения и проверки теоретических гипотез, разработки методологических положений.

Нами изучен опыт формирования и развития сети потребителей, которая прошла все стадии, вплоть до рассеивания. Это сеть потребителей услуг Детского праздника. В целом, можно сказать, что процесс деформации сети происходит вне зависимости от выстраивания с нею отношений со стороны предприятия массового питания. Дихотомия «индивидуальный потребитель / потребительская сеть» находится в парном сцеплении с дихотомией «управление взаимоотношениями / модерирование «впечатлений». Наблюдается диалектическое взаимодействие пары «управление / модерирование», которое выражает *качественную новизну взаимодействия с сетевыми потребителями*.

Предприятие массового питания выстраивает взаимоотношения со своими потребителями, имея целью добиться максимальной лояльности и пожизненной ценности. Хотя со стороны потребителей предусмотрена ответная связь, но по сути, это только отклик на программы стимулирования, предлагаемые продавцом. Потребитель остается индивидуальным в своем решении, и этим решением можно управлять. Сетевой потребитель зависит от сложной системы взаимоотношений в сети, и «управлять» взаимоотношениями с ней можно лишь условно, поскольку сеть как субъект управления имеет нечеткие границы. Мы считаем, что *для регулирования процесса взаимодействия с сетью потребителей целесообразно применять модерирование как специфическую форму управления*.

Модерация в современном значении предполагает такое управление группой, при котором организовано интерактивное общение, и совместная деятельность становится более целенаправленной и структурированной. По мнению Г. Хаусманна и Х. Штюмера, целью модерации является организация групповой работы в режиме сотрудничества при соблюдении равноправия ее участников²⁶⁸. Мы выделили следующий ряд задач *модерации с сетями потребителей*:

- направление и структурирование процесса взаимодействия;
- вовлечение максимально большого числа акторов;
- формирование благоприятного «впечатления»;
- обеспечение долгосрочного сотрудничества с сетью.

²⁶⁸ Ткаченко Г. Технология модерации. [Электронный ресурс]. URL: http://yspu.org/trn_level_edu/7/moderaciya.pdf (Дата обращения 04.06.2013).

Нами определены *принципы осуществления модерации сети потребителей услуг массового питания:*

- участие каждого актора в совместном формировании «впечатления»;
- использование методов вербализации и визуализации для совместного формирования «впечатления»;
- содействие развитию всей сети;
- ориентация на формирование конкретного «впечатления» при каждом взаимодействии;
- сочетание формализованной и эмоциональной оценки взаимоотношений с сетью и ее участниками;
- использование синергетического эффекта сети в создании «впечатления».

Модерирование взаимоотношений с сетью находится в сцепке с дихотомией «потребительская лояльность отношений/коучинг впечатлений». В цепочке создания ценности и развития взаимоотношений с потребителем в действующем маркетинге взаимоотношений наблюдались разветвленные парные связи. Системы CRM были призваны закрепить взаимоотношения с потребителями настолько, чтобы добиться максимальной лояльности и длительности потребления. Потребитель получал продукт/услугу пожизненной ценности. Предлагая сетевому потребителю «впечатление» в качестве пожизненной ценности, невозможно получить его просто в обмен на лояльность. *«Впечатление» должно быть сформировано потребителем с участием заведения.* Наличие лояльности у клиента способствует формированию полноценного позитивного «впечатления». Процесс совместного создания «впечатления» не может осуществляться только под воздействием интегрированных маркетинговых коммуникаций или с помощью CRM-системы. При формировании «впечатления» необходимо осуществлять процесс взаимодействия продавца и потребителя специальным образом. Мы предлагаем использовать принципы и механизмы коучинга. Коучинг в современном менеджменте определяется как «система реализации совместного социального, личностного и творческого потенциала участников процесса развития с целью получения максимально возможного эффективного результата»²⁶⁹.

Суть коучинга как управления взаимодействием заключается в раскрытии внутреннего потенциала партнера и приведении в действие системы мотивации каждого отдельно взятого человека. Основная задача – не воздействовать напрямую, передавая продукт (знание),

²⁶⁹ Материалы Всероссийской практической конференции. Ч 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-132129.html?page=11> (Дата обращения 09.11.2012).

а стимулировать внутреннее развитие, чтобы в процессе деятельности человек смог сам находить и получать необходимое (знания)²⁷⁰.

В сетях знаний процесс коучинга выступает как «непосредственное, но опосредованное вмешательство, меняющее ментальную модель»²⁷¹. Принимая сети потребителей услуг массового питания близкими по природе к сетям знаний и считая сети потребителей сетями «впечатлений», мы расширяем толкование процесса коучинга применительно к взаимодействию с сетевыми потребителями услуг массового питания.

Коучинг «потребительских впечатлений» потребителей услуг массового питания заключается в совместном определении ценности эмоционального и физического удовлетворения услугой массового питания, раскрытии потенциала получения дополнительной потребительской ценности участником сети и мотивации потребителя к получению полноценного «впечатления».

К. Перехуда выдвигает семь положений коучинга в сетях знаний: растяжение экономических процессов, уменьшение прибавочной стоимости, анонимность частичных процессов, новые резервы прибавочной стоимости в малых фирмах, коуч главного процесса, участие клиентов в создании потока ценности, запуск саморазрастающегося познавательного резонанса²⁷².

Мы рассматриваем сети потребителей услуг массового питания, как сети, основанные на индивидуальном и коллективном потребительском опыте, принявшем превращенную форму «впечатления». Такие сети имеют сходство и различия с сетями знаний. Мы выделяем применимость к сетям потребителей «впечатлений» трех характеристик: коуч главного процесса, участие клиентов в создании потока ценности, запуск саморазрастающегося познавательного резонанса. Предприятие массового питания, его маркетинговая и/или клиентская служба, развивая взаимоотношения с сетями потребителей, выступают не в роли менеджера, а в роли коучера. Участие клиентов в процессе создания «впечатления» придает ему особую потребительскую ценность. Через соучастие коуча (заведения массового питания) и потребителя процесс получения услуги превращается в процесс получения «впечатления» до непосредственного прихода в ресторан (через предварительный контакт), в процессе потребления, а также после его завершения – через совместное закрепление ценности полученного «опыта/впечатления».

²⁷⁰ Голви Т., Леонард Дж.Т. Максимальная самореализация. Работа как внутренняя игра. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.livelib.ru/book/1000273645> (Дата обращения 05.11.2012).

²⁷¹ Перехуда К. Коучинг агентов менеджерских знаний в сетевых предприятиях. Вроцлав: Изд-во Вроцлавского университета экономики, 2012. С. 51.

²⁷² Там же. С. 59.

Саморазрастающийся познавательный резонанс, на наш взгляд, ценное по сути, но неудачное по определению понятие. Мы считаем, что применительно к сетям потребителей услуг массового питания, главной задачей коучинга, как процесса соучастия в формировании потребительской ценности, является привлечение клиентов к созданию «впечатления» и раскрытие возможностей получения, таким образом, новой потребительской ценности. Через отношения, выстроенные на совместном создании ценности «впечатления», организация добивается не просто повышенной лояльности, но совместного переживания со своим клиентом, установления взаимной эмпатии.

«Впечатления», в отличие от информации (знаний), нельзя просто передать, транслировать, их нужно каждый раз воссоздавать заново, переживать. Традиционные контакты с потребителем настроены на передачу некой информации, сформированной в специфическое послание (месседж) хотя и имеющий, возможно, эмоциональную окраску, но по сути остающийся только сообщением. Обратная связь предусмотрена, и клиент может выразить свое отношение к продукту и даже поделиться сложившимся у него «впечатлением», но его ценность вторична по отношению к другим характеристикам товара/услуги. Передавать информацию и получать ее от клиентов могут посредники – представители организации, зачастую это делают с помощью механических систем пересылки сообщений.

Мы считаем, что потребитель услуг массового питания востребует «впечатление» как неотъемлемую часть услуги, и при выстраивании отношений с клиентом необходимо соучаствовать в процессе формирования «впечатления». В этом случае не может быть простой передачи информации через опосредованный канал. Необходимо такое соучастие, которое предусматривает совместную работу представителя организации и потребителя. Такое соучастие отражает принципы управления присущие коучингу. Поскольку создание «впечатления» является индивидуальным процессом, должны быть и непосредственный контакт, и контакт многосторонний. В процессе формирования «впечатления» у потребителей услуг массового питания принимают участие весь персонал заведений. Традиционные роли менеджеров и работников сменяются ролями коучеров. Маркетинг организации создает сеть коучеров «впечатлений» для потребителей услуг массового питания. Потребители также выступают как часть сетевого сообщества. Обе сети взаимодействуют между собой.

Предприятия массового питания организуют свою деятельность на принципах креативного («театрального») менеджмента, чтобы производить уникальный продукт товар/услугу/«впечатление». В сеть коучеров «впечатлений» включаются не только собственный персонал, но и представители, связанные с заведением сетевыми отношениями. К такой категории относятся работники, оказывающие услуги подготовки и проведения праздников, дизайнеры-декораторы, приглашенные артисты и т.п., – специалисты которые в

контакте с потребителем формирует его потребительскую ценность – «впечатление». Все они выступают своего рода «менеджерами впечатлений» потребителя. Со временем, при успешном развитии отношений с сетью, в роли коучеров выступают и наиболее активные акторы сети, играющие в сообществе специфические роли.

Управление взаимоотношениями с сетевыми потребителями услуг массового питания является процессом диалектического развития, основой которого выступают сетевые изменения природы потребителей и проявление новой потребительской ценности – «впечатления». Уровень взаимосвязей определяется наличием парных противоположных признаков, рождающих диалектическую дихотомию свойств.

В процессе создания потребительской стоимости на предприятии массового питания выявлены четыре диалектические дихотомии: услуга / «впечатление», административный / «театральный менеджмент», индивидуальный / сетевой потребитель, интегрированные маркетинговые коммуникации / система управления взаимоотношениями с клиентами. Цепочка создания стоимости в сети потребителей также имеет четыре дихотомии: явные / неявные знания, сеть знаний / эмоциональная сеть, управление взаимоотношениями / модерация, ИМК / коучинг «впечатлений». Сцепления между дихотомиями в цепочках производителя и потребителя реализуют принцип четвертичности и создают основу системы взаимосвязей.

Сеть потребителей услуг массового питания проявляет ряд специфических свойств, характеризующих ее как сеть эмоционального познания. В ней потребителей услуг массового питания происходит обмен эмоциональным познанием, которое здесь является главной потребительской ценностью. Цепочка опыта потребления (пищи, услуги, развлекательной программы и т.п.), формирующаяся у каждого участника сети и во всей сети в целом за счет перекрестных взаимодействий, создает базу эмоционального познания.

Мы предлагаем рассматривать управление взаимоотношениями с сетями потребителей региональных рынков услуг массового питания, опираясь на опыт организации праздников для таких сетей. Площадки для праздников, как узлы связи акторов сети, становятся гармонизатором ценностей, разделяемых всеми членами сети и заведениями массового питания. Сети потребителей обладают повышенной мобильностью, в них постоянно протекают процессы реконфигурации. Для взаимодействия с сетью потребителей целесообразно применять модерирование – как специфическую форму управления взаимоотношениями. Развивая взаимоотношения с сетями потребителей, предприятия массового питания выступают в роли коучеров, совместно определяя ценности эмоционального и физического удовлетворения услугой массового питания. Управление взаимоотношениями с потребителями вообще и с сетевыми потребителями заключается в коучинге и «впечатлений» от потребления услуги массового питания. Обобщая анализ цепочек создания ценности в сети потребителей

услуг массового питания, мы приходим к выводу, что они представляют характерный, но частный случай механизма создания совместной ценности в узлах сетевых сцеплений. Описанные процессы носят методологический характер и могут служить основой для построения конструкции более высокого уровня обобщения.

Проведенный автором анализ модели поведения сетевых потребителей показал, что источником мультиплицирования взаимодействий выступает потребность клиентов в новой форме социальной практики и новой потребительской ценности, что приводит к трансформации процесса создания ценностей и определяет развитие отношений. На основании развития *метода построения цепочек создания ценности* М. Портера, применительно к взаимодействию производителей услуг и сетей потребителей услуг автором произведено преобразование взаимосвязи в цепочках и узлов внешнего «сцепления», что позволило разработать авторскую *модель интерактивного механизма стимулирования потребительских сетей* (рис. 25).

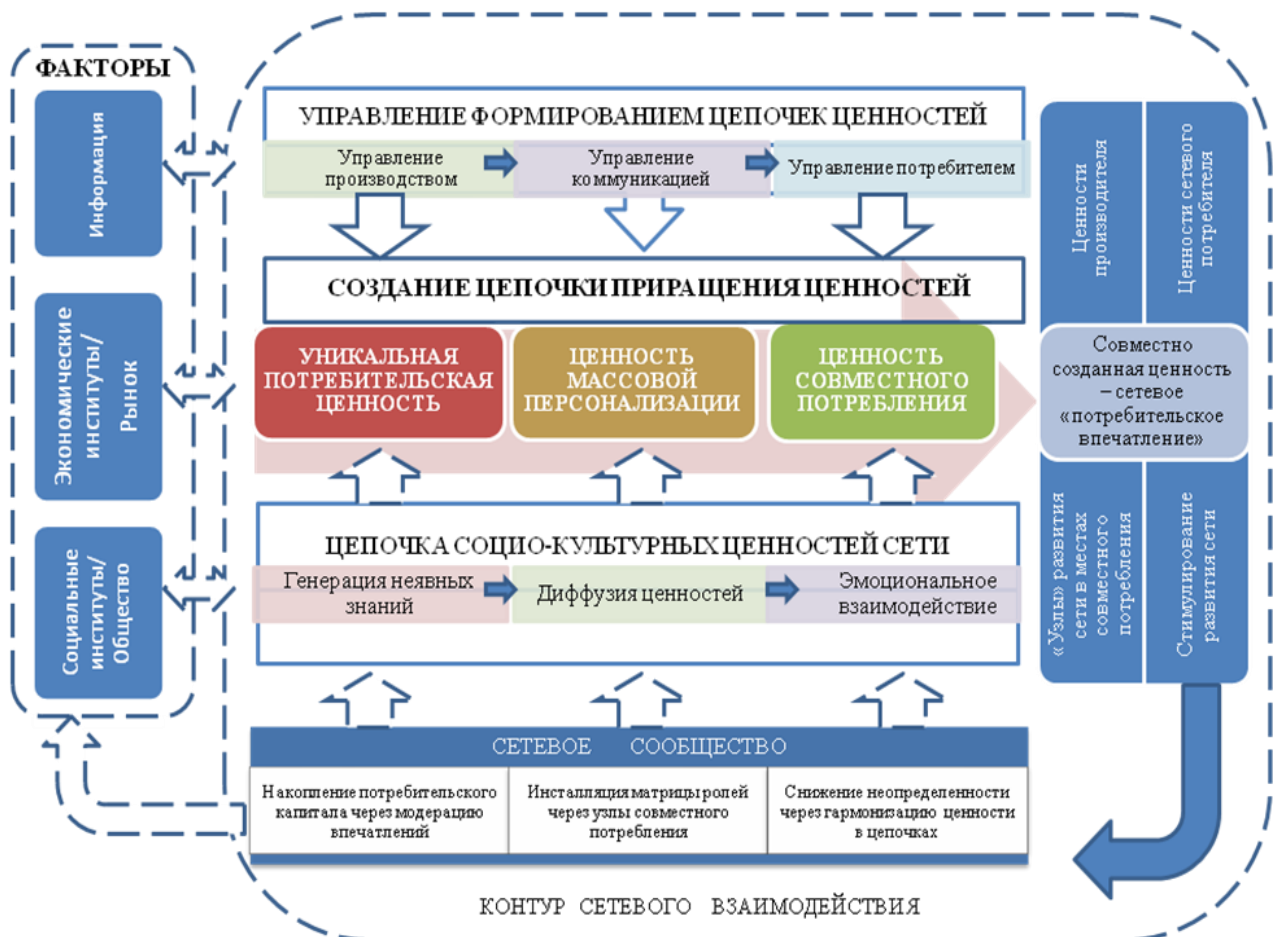


Рисунок 25 - Интерактивный механизм стимулирования потребительских сетей

Производитель управляет формированием ценности в цепочках создания стоимости внутри организации. Последовательность процессов управления производством услуги, управления коммуникацией с потребителем и организация процесса потребления создают ценность производителя, которая реализуется как стоимость на рынке только в случае признания ее ценности для потребителя. На основании приоритета ценности потребителей мы приходим к выводу о специфических свойствах цепочки приращения стоимости для сетевых потребителей.

По утверждению автора, цепочка создания ценности сетевого потребителя находится под воздействием процессов управления ценностью предприятия и предопределяется цепочкой социокультурных ценностей сети. Совокупность взаимосвязей *создает контур сетевых воздействий* и порождает совместно созданную ценность, синергетически объединяя ценности потребителя, сети и производителя.

Рассмотрев механизм взаимодействия в цепочках сетевых потребителей услуг массового питания, мы переходим к синтезу процесса и отмечаем, что уровень взаимосвязей в цепочках определяется наличием парных противоположных признаков, рождающих специфический признак – *потребительскую дихотомию свойств*. Автор определяет ее как *разделение объекта на две противоположности, вступающие между собой в приводящее к развитию противоречие, источником которых выступает усложнение потребности, выраженное в новых формах социальной практики и новой потребительской ценности. Дихотомия цепочки приращения ценности заключается во взаимодействии индивидуальных и коллективных свойств, порождающих новую ценность.*

Итак, отмечается, что прямое управление отношениями с сетевыми потребителями замещается стимулированием, побуждающим сеть к развитию.

Построение нами модели поведения сетевых потребителей показало, что источником мультиплицирования взаимодействий выступает потребность клиентов в новой форме социальной практики и новой потребительской ценности, что приводит к трансформации процесса создания ценностей и определяет развитие отношений.

Применительно к раскрытию содержания взаимодействия производителей услуг и сетей потребителей, развивается метод построения цепочек создания ценности М.Портера. При этом нами произведено преобразование взаимосвязи в цепочках и узлов внешнего «сцепления» ценностей, что позволило разработать интерактивный механизма стимулирования потребительских сетей.

Предприятия и потребители создают свои цепочки ценностей, в которых проявляется по четыре дихотомии. В процессе создания потребительской ценности на предприятии проявляются такие дихотомии, как: услуга / «впечатление», административный / креативный

менеджмент, индивидуальный / сетевой потребитель, интегрированные маркетинговые коммуникации / система управления взаимоотношениями с клиентами. Цепочка создания ценности в сети потребителей демонстрирует наличие следующих дихотомий: явные/неявные знания, сеть знаний / эмоциональная сеть, управление взаимоотношениями / модерация, ИМК / коучинг «впечатлений».

Ценности, создаваемые каждой дихотомией, составляют основу формирования потребительской стоимости. Сцепления между дихотомиями производителя и потребителя реализуют принцип четверичности и создают основу системы взаимосвязей. При этом цепочка создания ценности сетевого потребителя находится под воздействием процессов управления ценностью предприятия и предопределяется цепочкой социокультурных ценностей сети. Совокупность взаимосвязей создает конур сетевых воздействий и порождает совместно созданную ценность, синергетически объединяя ценности потребителя, сети и производителя.

Анализ взаимодействий в эмоционально-познающей сети показывает, как ценность *неявных знаний*, полученных в ходе трансляции эмоционально-чувственного опыта участников сети, «сцепляется» в процессе управления производством с потребительскими свойствами услуги и гармонизируются в уникальной потребительской ценности. Генерация неявных знаний, включая традиции, обычаи, потребительский опыт и модели поведения потребителей определяет ценность «потребительского впечатления».

Новизна представленного нами подхода отражена в качественном изменении содержания каждого из взаимосвязанных этапов формирования ценности. Приращение новой ценности массовой персонализации возникает при взаимодействии множества коллективных ценностей участников сети и способности предприятия гармонизировать отношения с каждым сетевым потребителем за счет управления новыми формами коммуникации.

4.2. Принципы эффективного взаимодействия с потребительскими сообществами

В исследовании сетевых потребителей региональных рынков услуг массового питания мы опираемся на принципы событийного маркетинга и предполагаем, что событие / праздник / «впечатление» является узлом потребительской коммуникации. Праздники становятся поводами для совместной социальной практики и триггерами «впечатлений» для потребителей (отправными точками, влекущими за собой цепь последствий). Другими словами, праздники как локальные узлы являются площадками для совместного создания и потребления «впечатления» между акторами сети и производителями. Следовательно, в процессе сетевого взаимодействия приоритетом взаимоотношений с потребительской сетью является

поддержание гармонизированных ценностей через содействие развитию сети, поскольку в процессе ее функционирования наблюдается диффузия ценностей.

По нашему мнению, в контуре сетевого взаимодействия диффузия ценностей заключается в сращивании неявных и явных знаний, их хаотичном распространении в поведенческом пространстве, что приводит к размыванию сетевых ценностей.

При этом происходит непрерывное образование и изменение (генерация) неявных знаний, которые включают традиции, обычаи, потребительский опыт и модели поведения потребителей, являющихся результатом социальных взаимодействий. В конечном итоге, в процессе реализации социальной практики это, в совокупности с диффузией ценностей, приводит к изменениям структуры сети потребителей и организационных ролей.

Базой эмпирических данных о развитии взаимоотношений с сетями потребителей является развлекательный комплекс «Каир» (г. Караганда, Казахстан), в течение десяти лет реализующий концепцию «маркетинга впечатлений». Накопленные данные позволили собрать представительный статистический материал, ставший основой для построения и апробации маркетинговых моделей взаимодействия с сетевыми потребителями. Опыт внедрения маркетинговых моделей и инструментов был распространен в дальнейшем на сеть партнерских предприятий республики Казахстан, ставших инновационной маркетинговой площадкой. Тенденции, выявленные на базовом предприятии, верифицируются по параметрам развития во времени и применимости к территории расположения различных заведений массового питания.

В течение десятилетнего периода (2003–2013 гг.) проходило выстраивание взаимоотношений с различными типами сетей потребителей. Основой для развития взаимоотношений стали площадки для праздников как узлы коммуникации сетей и мероприятия, проводимые заведениями массового питания. *В соответствии со спецификой сетевого взаимодействия нами были определены два типа сетей потребителей и три категории праздников.*

Сети классифицированы как горизонтальные и вертикальные, в соответствии с принятой структурой внутрисетевых связей. Праздники типологизированы нами по степени массовости спроса. Матрица соотношения праздников и сетей представлена в таблице 41.

К массовым, отнесены праздники, имеющие широкий спрос у различных потребителей. Наиболее популярные из них востребованы как вертикальными, так и горизонтальными сетями (в первую очередь Новый год). Ряд массовых праздников является площадкой для коммуникации вертикальных сетей (Наурыз, День защитника Отечества), другие собирают горизонтальные сети (Рождество, Хеллоуин).

Таблица 41 - Матрица типологии праздников сетевых потребителей

| Типы | Вертикальные сети | Горизонтальные сети |
|---|---|--|
| Праздники массового спроса | День защитника Отечества, Женский день, Наурыз, Новый год, выпускные в школах и вузах | День влюбленных (14 февраля), Женский день 8 марта, Новый год, Рождество, Хеллоуин |
| Праздники узкого (персонального) спроса | Профессиональные праздники: День банкира, стоматолога, железнодорожника и т. п., внутренние корпоративные праздники | Свадьбы, юбилей, дни рождения и т. п. |

Выпускные вечера представляют собой переходный этап: от вертикальной к горизонтальной сети. Объединяя участников по личностным связям, на базе которых они будут контактировать в дальнейшем, сами выпускные балы являются частью строгой корпоративной культуры школы или института.

Праздники узкого, частного спроса также имеют различные характеристики. Они могут представлять площадку: как для вертикальных, так и для горизонтальных сетей. Персональность повода не означает узости спроса. Так, свадьбы или проводы невесты, юбилей или детские дни рождения являются приватными событиями, на которые могут быть приглашено большое число гостей.

Обобщив десятилетний опыт работы банкетного заведения, специализирующегося на проведении массовых праздников мы рассчитали сложившуюся *структуру праздников*, характерную для региональных рынков услуг массового питания Казахстана (табл. 42).

Наибольшую долю в обороте заведений массового питания, предоставляющих услугу по проведению праздника, занимают праздники горизонтальных сетей потребителей, имеющие персональный повод.

Таблица 42 - Матрица доли праздников в заведениях массового питания, %

| Типы праздников | Вертикальные сети | Горизонтальные сети |
|--------------------------------|-------------------|---------------------|
| Праздники массового спроса | 30 | 20 |
| Праздники персонального спроса | 10 | 40 |

Влияние горизонтальных сетей с учетом праздников массового спроса является преобладающим, однако в маркетинговой политике предприятий массового питания активные инструменты взаимодействия предусмотрены в первую очередь для вертикальных сетей.

Вертикальные сети дают до 30% оборота, но это преимущественно корпоративное празднование Нового года. Интересен опыт формирования спроса на специфические праздники для организаций, который позволил добиться 10-процентного оборота. Рассмотрим характеристики развития вертикальных и горизонтальных сетей, взаимодействующих с

заведением массового питания на постоянной основе (более 3 лет). Наиболее редкой группой являются вертикальные сети, привлеченные в ресторан посредством предоставления площадки для проведения специфического праздника. Мы можем рассмотреть десятилетний опыт целенаправленного «маркетинга впечатлений» посредством продвижения праздников персонального спроса для вертикальных сетей (рис. 26).

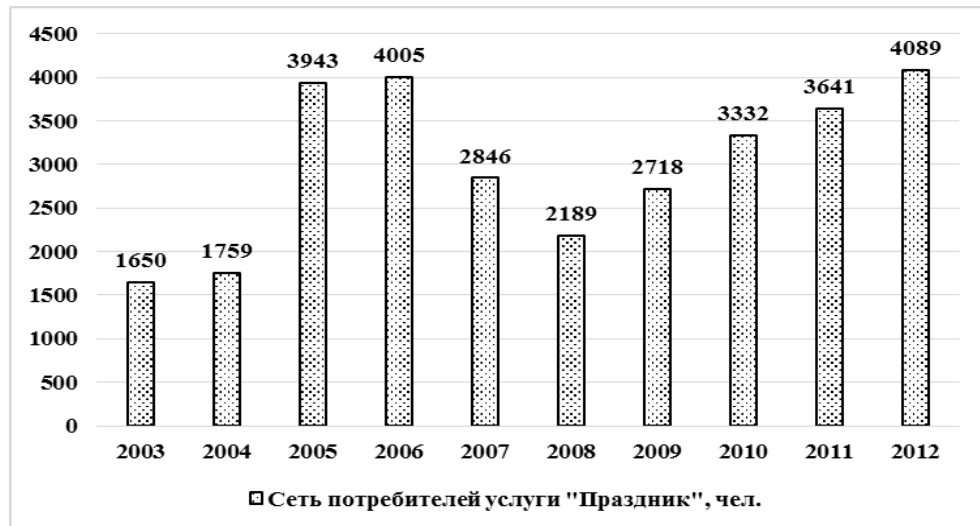


Рисунок 26 - Потребители персональных праздников вертикальных сетей

Диаграмма представляет численность клиентов, привлеченных на внутрикорпоративные мероприятия клиентской службой заведения. Первоначально заведение предлагало проведение специальных праздников для каждой организации и таким образом формировало отношения с вертикальными сетями. На создание устойчивой клиентской базы ушло три года (2003–2005 гг.). Сформировавшиеся отношения позволили достичь максимальной лояльности клиентов, которые выступали с активным многократным спросом. В период кризиса (2007–2009 гг.) отношения с вертикальными сетями по поводу персональных праздников сократились на 45% и возвратились к докризисному уровню только в 2012 году. Маркетинг взаимоотношений с вертикальными сетями по персональным праздникам позволил обеспечить 10% общего оборота заведения и добавил оборот по массовым праздникам. Вертикальные сети оказались чувствительными к колебаниям рынка и потребовали долгосрочных усилий по поддержанию отношений.

В кризисный период были утеряны отношения с крупными клиентами, и заведение переключилось на работу с малыми сетями. Это позволило увеличить число привлеченных сетевых потребителей. За период с 2003 по 2012 годы существенно менялись как количество партнерских сетей, так и их средняя численность.

На рисунке 27 представлена динамика вертикальных сетей, с которыми заведение выстраивало взаимоотношения на площадках персональных внутрикорпоративных мероприятий (без учета потребителей новогодних праздников).

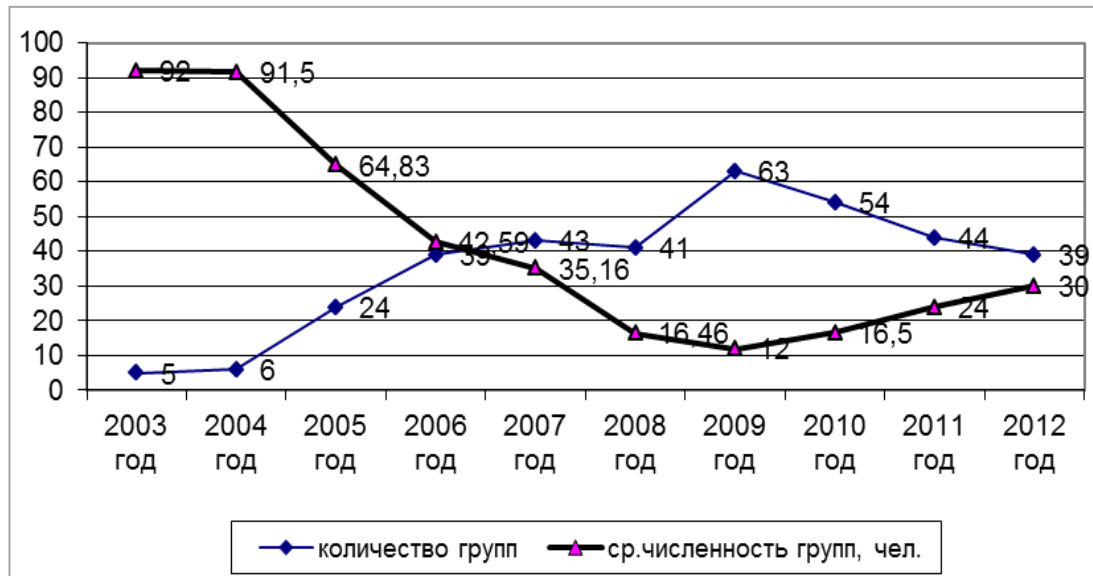


Рисунок 27 - Динамика вертикальных сетей персональных праздников

В 2003–2004 гг. развлекательный комплекс делал ставку на привлечение крупных сетевых клиентов, поддерживались всего 5–6 связей по внутрикорпоративным поводам. В последующие годы маркетинговые коммуникации стали направляться и в два новых потребительских сегмента: малые компании и частные лица. К 2005 году у заведения были выстроены взаимоотношения: как с крупными, так и с мелкими вертикальными сетями. Увеличилось количество партнерских сетей, но снизилась средняя их численность участников.

В период кризиса крупные сети либо совсем прекратили отношения с заведением, либо на порядок уменьшили число мероприятий. Развлекательный комплекс активизировал предложение вертикальным сетям услуги мероприятие/«впечатление», значительно расширив тематику (праздники, презентации, тренинги, пресс-конференции, деловые приемы и т. п.). Удалось стабилизировать число партнерских сетей, хотя средний размер группы продолжал сокращаться.

Улучшение конъюнктуры рынка способствовало росту средней численности сети, но наблюдается снижение количества клиентских сетей. Выстраивая взаимоотношения с вертикальными сетями потребителей, предприятие массового питания пыталось использовать в первую очередь сложившийся характер сетевого объединения и предложить ему оптимальную тематику мероприятия – «впечатление».

Изменение конъюнктуры рынка, мобильность сети и подвижный характер внутрисетевых ценностей заставляют предприятие массового питания проводить постоянную автокорреляцию взаимоотношений. Поскольку ресурс заведения массового питания имеет физические и стоимостные ограничения, необходимо постоянно поддерживать оптимальное количество обслуживаемых партнерских сетей. Для развития сетевых коммуникаций целесообразно углубить знание о сетевых структурах, их природе и количественных характеристиках.

Вертикальные сети являются наиболее привлекательными потребителями услуг предприятий массового питания в период продажи массовых календарных праздников. Взаимоотношения с организациями по продаже новогодних праздников имеют самую устойчивую и распространенную модель. Мы определили характеристики вертикальных сетей потребителей новогодних праздников (табл. 43).

Таблица 43 - Сетевые потребители праздника «Новый год»

| Подход | Характеристики | Вертикальная сеть «Новый год» |
|-------------|--|---|
| Структурный | Архитектура сети | Вертикальная сеть, вершины – акторы, принимающие решение в организациях |
| | Внутренняя конструкция (централизация) | Высокая централизация, иерархическая, есть ключевой актор в организации В и акторы С |
| | Движение информации | Вертикально: от ресторана (А) к представителю организации (В), до всех акторов С информация доходит не полностью |
| | Основа объединения | Принадлежность к одной организации |
| Ресурсный | Социальный капитал | Административное единство, корпоративная культура |
| | Потребительский капитал | Опыт участия в новогодних праздниках в других заведениях, четверть клиентов имеют опыт участия в празднике в этом заведении |
| | Материальные ресурсы | Очень разные, стоимость заказа варьируется и учитывает социальный статус |
| | Осведомленность участников | Низкая осведомленность инициируется рестораном и актором В, информация в коллективе распространяется не полностью |
| Нормативный | Уровень доверия | Средний, решение принимает один человек (или несколько), уровень доверия повышается в тех сетях, которые уже были потребителями этого праздника в данном заведении |
| | Санкции | Высокий уровень санкций, акторы С не могут отказаться от участия в мероприятии |
| | Правила | Правила согласованы, ценность признана всеми акторами |
| | Сила связи | 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 порядка 2500–3000 чел |
| | Длительность существования | Долгосрочная, первые отношения с вертикальными сетями созданы в 2003 г., устойчивые созданы к 2005 г. |
| | Скорость изменения | Ежегодно обновляется до 70% гостей, но наблюдается устойчивая тенденция возврата: гости периодически возвращаются и уходят |
| | Сетевая плотность | Средний размер группы 55 чел. |
| Габитус | Модель поведения | Описывается моделью поведения представителей среднего класса |
| | Потребительское сознание | Коллективное сознание ориентировано на ценность коллективного праздника, совместного получения «впечатления» |
| | Основа роста | Сохранение преемственности, поддержание лояльности действующих акторов, необходимость обновления в связи с ротацией гостей |
| | Возможность влияния и создания | Можно создать прочные связи с уже сформированными корпоративными сетями, клиентов должно быть достаточное количество, чтобы в случае их временного ухода в другое заведение иметь возможность пригласить новых или вернувшихся членов сети |

Потребители услуг праздника «Новый год» классифицированы нами по всем сетевым параметрам как потребители *вертикальной сети*. Управление взаимоотношениями с такой сетью имеет высокую эффективность. Поведение участников сети определяется по модели B2B, поскольку по сути, это есть продажа услуги одним предприятием (рестораном) – другому (табл. 44).

Таблица 44 - Характеристики сетей потребителей праздника «Новый год»

| Характеристики сетей | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
| Численность | 2384 | 2344 | 1334 | 1514 | 1934 | 2442 | 2632 | 3118 |
| Количество групп | 38 | 28 | 23 | 46 | 53 | 46 | 40 | 43 |
| Средняя численность группы | 62,7 | 83,7 | 58 | 33,5 | 36,4 | 53 | 61 | 78 |
| Прирост средней группы, человек | – | +21 | –25,7 | –24,5 | +2,9 | +16,6 | +8 | +17 |
| Темп прироста средней группы, % | – | +33,5 | –30,7 | –42,3 | +8,7 | +45,6 | +15,1 | +55,7 |

В развитии взаимоотношений с такими сетями основной риск заключается в потере связи с головным актором, при этом может быть утеряно все сообщество. В этом случае заведение должно быть готово перейти на связи с меньшими по численности группами.

Вертикальные сети имеют цикличную тенденцию в спросе на услуги по проведению новогоднего праздника. Периодически происходит отказ от услуги даже при сохранении

устойчивых положительных взаимоотношений. Эта тенденция отчетливо проявляется именно у потребителей услуги «новогодний праздник / «впечатление».

После определенного периода получения положительного «впечатления» от новогоднего праздника в данном заведении потребитель испытывает потребность в обновлении «впечатления» за счет смены места проведения. Эта потребность является импульсной и обратимой, поскольку «впечатление» / Новый год имеет характер традиционной ценности. Через определенный период потребитель испытывает еще более сильную потребность вернуться в место ранее успешного праздника. Используя эту особенность, предприятия массового питания могут продлить эффективный период взаимоотношений с сетями потребителей.

Характеристики вертикальных сетей потребителей услуги «новогодние праздники» первоначально были определены нами на основе анализа эмпирического материала базового предприятия и затем верифицированы экспертами на 20 предприятиях региональных рынков услуг массового питания, внедряющих разработанные нами методики «маркетинга впечатлений». Представительная динамика развития взаимоотношений с вертикальными сетями потребителей услуги по проведению новогодних праздников пока доступна только по базовому предприятию. Она позволяет определить ряд тенденций, общих для сетей такого типа.

Вертикальные сети потребителей этой услуги формируются через некоторый период после установления частных связей с вертикальными сетями. В наблюдаемом нами случае устойчивые отношения с клиентами-организациями по поводу празднования Нового года сложились на третий год работы с вертикальными сетями. Период наиболее активного взаимодействия с вертикальными сетями обеспечил также и их активное участие в праздновании Нового года.

Снижение спроса, вызванное всеобщим кризисом, затронуло также спрос вертикальных сетей на услугу «впечатление» / праздник «Новый год». Число сетевых потребителей этой услуги сократилось на 35% (с 2006 по 2008 год), что значительно меньше падения численности участников корпоративных торжеств. Ценность «впечатления» от совместного празднования Нового года превышает ценность «впечатления» от празднования внутреннего события, что и поддержало спрос.

С улучшением конъюнктуры вертикальные сети возвращают спрос на новогодние праздники в заведениях массового питания, однако это спрос имеет объективные ограничения, которые невозможно преодолеть. Он ограничен коротким календарным периодом и числом посадочных мест в заведении массового питания. В то же время спрос на персональные корпоративные праздники распределяется равномерно в течение всего года и потенциально выше новогоднего спроса. Неблагоприятные колебания приводят к сокращению количества

привлеченных к сотрудничеству сетей и к снижению числа их участников, хотя средний размер сети в новогодний праздник все же остается выше, чем на корпоративном празднике.

В период кризиса растет ценность малых сетей, предприятие массового питания активизирует взаимоотношения с небольшими вертикальными сетями, начинает выстраивать коммуникации с горизонтальными сетями потребителей. Отношения, заложенные в 2005–2006 годах с сетями частных потребителей, оказались наиболее эффективными в период 2007–2009 годов, обеспечив дополнительную устойчивость заведению массового питания.

Горизонтальные сети, в сравнении с вертикальными, имеют отличие в числе каналов передачи информации. Горизонтальные сети используют порядка 5–10 основных каналов распределения информации, а вертикальные сети имеют четко определенные один или несколько центральных каналов. В работе с крупными вертикальными сетями можно выстроить отношения с одной или двумя персонами и вся группа, объединенная по корпоративному признаку, будет привлечена в заведение массового питания²⁷³.

Выстраивая взаимоотношения с горизонтальными сетями, следует коммуницировать со многими агентами, которые привлекут членов своих персональных сетей, не ограниченных корпоративными границами (дружескими, семейными, профессиональными и др.).

Определение характеристик горизонтальных сетей осуществлено на основании эмпирического материала базового предприятия и в дальнейшем верифицировано на партнерских предприятиях массового питания в различных регионах. Предлагаемые в таблице 45 характеристики описывают *горизонтальную сеть казахстанских потребителей казахской национальности*, как наиболее типичную сеть потребителей услуги «праздничное мероприятие» на предприятиях массового питания республики.

Праздник «казахский банкет» имеет условное название, отражающее специфические ценности его участников. Праздники такого рода отличаются большим числом приглашенных, в среднем по республике от 150 до 250, в ряде районов от 500 до 1000 человек.

Для таких банкетов характерны повышенная ценность «впечатления», отражающего статусность мероприятия и принимающей семьи, разновозрастный состав гостей, активные связи в сети и определение ценности прошедшего праздника коллективным мнением. Сложный характер взаимосвязей внутри сети и ее активная интеграция в местное сообщество требуют выработки специфических механизмов взаимодействия с сетью такого типа. Дальнейшее изучение потребительского поведения участников национальной сети было осуществлено нами на уровне оценки потребительской модели индивидуума.

²⁷³ Петренко Е., Притворова Т. Методы исследования сетевых структур в современной экономике // Экономика, Финансы, Исследования. 2009. № 2 (14), Астана. С. 147–157.

Таблица 45 - Сетевые потребители праздника «казахский банкет»

| Подход | Характеристики | Горизонтальная сеть «казахский банкет» |
|--------------|--|--|
| Структурный | Архитектура сети | Эллиптическая, размытие границы, сеть открытая, есть несколько центров – ключевые акторы |
| | Внутренняя конструкция (централизация) | Высокая централизация, сеть не иерархическая, но есть 4–5 ключевых акторов, длина – 8–10 звеньев |
| | Движение информации | Горизонтально в сети, нелинейно, от акторов В, внедрение информации поступает не только от заведения, несколько акторов (ключевые 4–5) инициируют запрос информации от заведения |
| | Основа объединения | Родственные связи, 75% – прямые родственники |
| Ресурсный | Социальный капитал | Единство мировоззрения – ценность семьи и социальный престиж праздника |
| | Потребительский капитал | Статусность проведения мероприятия на данной площадке, приятные «впечатления», успешный потребительский опыт («счастливый ресторан») |
| | Материальные ресурсы | Различные, стоимость заказа варьируется, но в определенных пределах, место проведения определяет статусность и задает порядок затрат |
| | Осведомленность участников | Иницируется головными акторами и мультиплицируется акторами, имеющими предшествующий личный опыт участия в подобных праздниках и празднике в этом заведении, осведомленность и доверие – высокие |
| Нормативный | Уровень доверия | Высокий, для участия в данной сети и участия в празднике требуется демонстрировать и поддерживать высокий уровень доверия внутри сети и в отношениях сети с заведением, что обусловлено спецификой семейного казахского потребления и высокой потребительской ценностью итогового «впечатления» от праздника |
| | Санкции | Участники не могут отказаться от потребления на выбранной площадке |
| | Правила | Правила согласованы, ценность признана всеми акторами |
| | Сила связи | Высокая и умеренная в сети, стабильная, личностная, связь заведения с 4–5 ключевыми акторами, акторы С коммуницируют между собой вне праздника |
| Динамический | Размер | Размер сети порядка 500–1500 человек |
| | Длительность существования | Пожизненная, казахские семейные сети существуют многие поколения |
| | Скорость изменения | Состав обновляется за год не более чем на 5% |
| | Сетевая плотность | Средний размер группы 150 человек |
| Габитус | Модель поведения | Высокая мотивация заботы о семье, престиже, забота о старших, высокие ожидания «впечатлений» |
| | Потребительское сознание | Индивидуальное и коллективное, субкультура сообщества с высокой ценностью семейно-кланового и высоким уровнем демонстративного потребления |
| | Основа роста | Сохранение преемственности, поддержание лояльности действующих акторов, в т. ч. в течение года другими праздниками |
| | Возможность влияния и создания | Создать невозможно, но можно удерживать и привлекать для получения других «впечатлений» |

Потребители, объединенные родственными узами, образуют сети пожизненной ценности. Привлечение таких сетей на площадку заведения массового питания обеспечивает стабильный спрос на услуги. Создать такие сети предприятие не может, но может или сохранить или потерять их как клиентов.

Другим типом сети можно считать вертикальные сети, созданные по несемейному признаку. Нами была выдвинута и проверена гипотеза о возможности влияния предприятия массового питания на создание и развитие вертикальной сети несемейных связей.

На базовом предприятии развлекательный комплекс «Каир» был проведен эксперимент по созданию сети потребителей услуги «детский праздник» и управлению взаимоотношениями с ней. Сеть была создана и просуществовала семь лет, после чего распалась.

Наблюдение за сетью, прошедшей полный цикл жизненного развития, рассматривается нами как первый опыт создания модели взаимодействия с инициированной сетью. Характеристики сети представлены в таблице 46.

Сеть характеризуется нами как *горизонтальная*, поскольку ее участники не имеют иерархического объединения. В основе объединения лежит признание повышенной ценности детства и детского потребления и готовности родителей заплатить дополнительную цену за получение ребенком позитивного цельного «впечатления», что характерно для потребительского поведения представителей среднего класса. Данную сеть мы рассмотрели подробно, включая механизм ее формирования с участием акторов различного типа.

Таблица 46 - Сетевые потребители услуги – праздник «День защиты детей»

| Подход | Характеристики | Горизонтальная сеть «детский праздник» |
|-------------|--|---|
| Структурный | Архитектура сети | Эллиптическая, размытие границы, сеть открытая есть несколько центров – ключевые акторы |
| | Внутренняя конструкция (централизация) | Высокая централизация, сеть не иерархическая, но есть 4-5 ключевых акторов, длина – 5 звеньев |
| | Движение информации | Горизонтально в сети, нелинейно, от акторов В, внедрение информации – поступает не только от заведения, несколько актора (ключевые 4-5) инициируют запрос информации от заведения |
| | Основа объединения | Родственные связи, 65% акторов родители детей, 20% – родственники |
| Ресурсный | Социальный капитал | Единство мировоззрения – ценность детства |
| | Потребительский капитал | Пятилетний опыт участия в данном празднике и неудачный потребительский опыт альтернативных праздников |
| | Материальные ресурсы | Единая стоимость билета, это позволяет обеспечить единую потребительскую ценность |
| | Осведомленность участников | Иницируется заведением и мультиплицируется акторами, имеющими предшествующий личный опыт участия в данном празднике, осведомленность и доверие – высокие |

| | | |
|--------------|--------------------------------|--|
| Нормативный | Уровень доверия | Высокий, для участия в данной сети и участия в празднике требуется демонстрировать и поддерживать высокий уровень доверия внутри сети и в ее отношениях с заведением, что обусловлено спецификой детского потребления и высокой потребительской ценностью для родителей итогового «впечатления» от праздника |
| | Санкции | Каждый член сети может отказаться от участия, санкции могут возникнуть локально, внутри частных групп |
| | Правила | 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 |
| Динамический | Размер | Размер сети порядка 250–300 человек |
| | Длительность существования | 7 лет, сеть создана в 2005 году |
| | Скорость изменения | За 3–4 года состав обновляется наполовину |
| | Сетевая плотность | Средний размер группы 10 человек, плотность не более 5% |
| Габитус | Модель поведения | Высокая мотивация – забота о детях, тревожность за их безопасность, высокие требования равноправия ресурсов для всех детей, высокие ожидания «впечатлений» |
| | Потребительское сознание | Индивидуальное и коллективное, субкультуры сообщества с высокой ценностью детства и высоким уровнем детского потребления |
| | Основа роста | Сохранение преемственности, поддержание лояльности действующих акторов, в том числе в течение года другими праздниками, постоянный поиск новых членов |
| | Возможность влияния и создания | Можно создать, но трудно удерживать в течение года, необходимо постоянно обновлять, так как дети растут и выходят из сети |

В таблице 47 представлены характеристики сетевой структуры. Создание сети полностью инициировано предприятием массового питания. В 2005 году потребителям в качестве дополнительной услуги было предложено привести детей на праздник в честь «Дня защиты детей» 1 июня.

Таблица 47 - Сетевые потребители праздника «День защиты детей»

| Характеристики сетевой структуры | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------------------|------|------|-------|-------|------|------|------|
| Численность | 52 | 178 | 242 | 269 | 238 | 210 | 83 |
| Количество групп | 9 | 21 | 24 | 26 | 25 | 18 | 13 |
| Средняя численность группы | 6,5 | 8,48 | 10,08 | 10,35 | 11,2 | 11,7 | 6,3 |
| Прирост средней группы, человек | – | 1,98 | 1,61 | 0,26 | 0,85 | 0,5 | –5,4 |
| Темп прироста средней группы, % | – | 30,4 | 19,0 | 2,6 | 8,2 | 4,5 | –69 |

Заведение предполагало за счет дополнительной услуги повысить лояльность клиентов. Опыт был настолько успешным, что на следующий год клиенты уже ждали подобного

предложения и готовы были заплатить за него дополнительную стоимость как за ценное «впечатление». Сформировалась сеть потребителей услуги «детский праздник», которая стала продвигать его в своих внутренних сетях. Количество гостей увеличивалось, и на четвертый год была достигнута максимальная заполняемость данной площадки праздника.

Сеть формировалась вокруг события и ресторана неравномерно. Начиная с 2005 года, происходит активный рост акторов сети. На протяжении пяти лет сеть значительно меняется. На пятый год своего существования, группы сети, сформированные на 3-й и 4-й годы проведения мероприятия, исчезли.

На рисунках 28 и 29 представлен рост сети в первые два года формирования. Площадь круга – графическое обозначение акторов – отмечает величину привлеченных акторов следующего уровня. Сеть сформировалась и развивалась в условиях кризиса, когда другой спрос на праздники значительно сократился. Ценность «впечатлений» от детского праздника сохранилась и возросла в кризисное время, став отчасти заместителем других положительных эмоций для детей-потребителей.

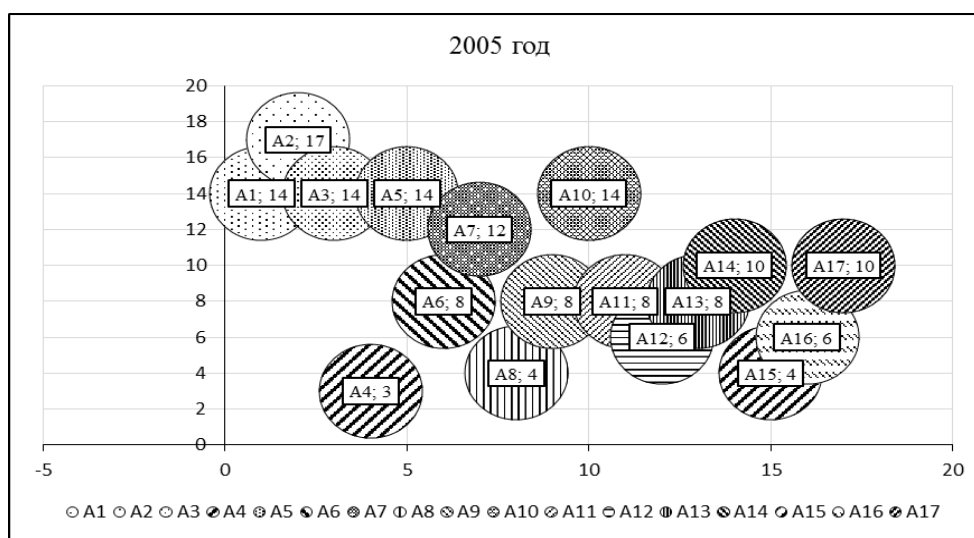


Рисунок 28 - Этап формирования сети в 2005 году

В первые годы актор A2 – клиентская служба развлекательного комплекса, привлёк более всего клиентов: 17 - в 2005 году и 20 - в 2006 году соответственно. На втором году развития сети наблюдается появление второго лидера по количеству членов сети – актор A28 (20 участников сети).

Остальные продемонстрировали равномерность появления и развития. Привязка сети к регулярному событию, не имеющему ограничения по всем остальным факторам, позволяет создавать сеть потенциально неограниченно, наполняя агентами из других сетей. Это дает возможность каждому агенту статуса С поучаствовать в создании сети, а перейдя в статус

агента В, участники получают организационный ресурс для расширения своих сетевых возможностей, границ своей социальной власти.

В 2005 году минимальное количество членов сети наблюдается у актора А4 (3 человека) и в 2006 году – у А8 (2 человека). Общее количество сетей у ресторана на праздник в честь «Дня защиты детей» в 2005 году насчитывалось 17, в 2006 году группы сети № 13–16 исчезли, поэтому их общее количество составило 24.

На этапе функционирования полноценной сети в 2007–2008 годах наблюдается равномерное влияние акторов в сети и сильная тесная связь между ними (рисунки 30 и 31).

Сеть достигла этапа зрелости, и начались процессы ее расформирования. В данный период выросло общее количество акторов сети, среди которых были сформированы лидеры: в 2007 году – это актор А2 (18 участников сети), в 2008 году – актор А5 (28 участников сети).

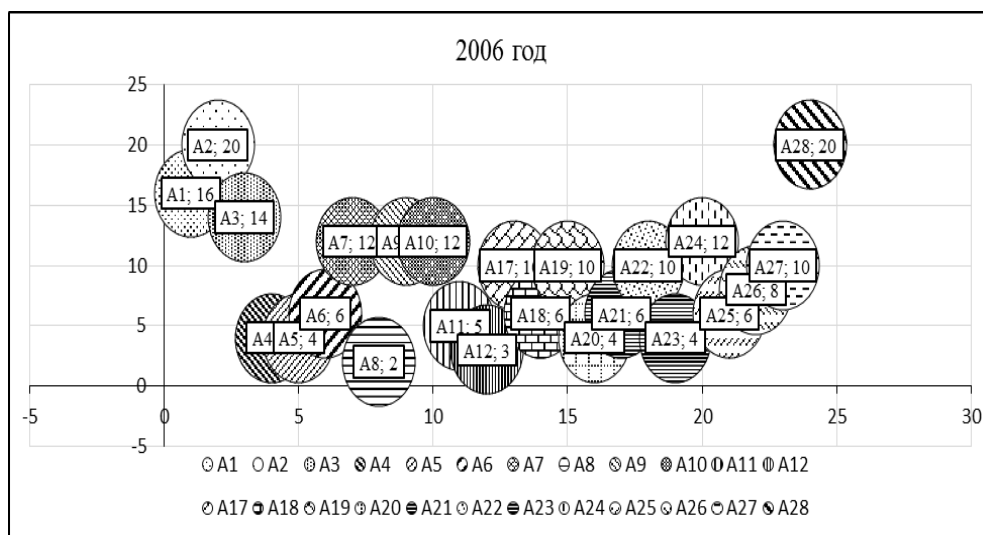


Рисунок 29 - Этап формирования сети в 2006 году

Минимальное количество членов сети наблюдается в 2007 году у акторов А6, А8, А20, А23 и А31 (по 4 человека) и в 2008 году – у А35 (1 человек). В 2007 году общее количество сетей у ресторана на праздник в честь «Дня защиты детей» насчитывалось 24, так как отсутствовали такие сети, как №№ 7, 11, 13–16, 28. В 2008 году сети №№ 3, 6, 7, 11, 13–16, 25, 26 исчезли, поэтому их количество составило 25.

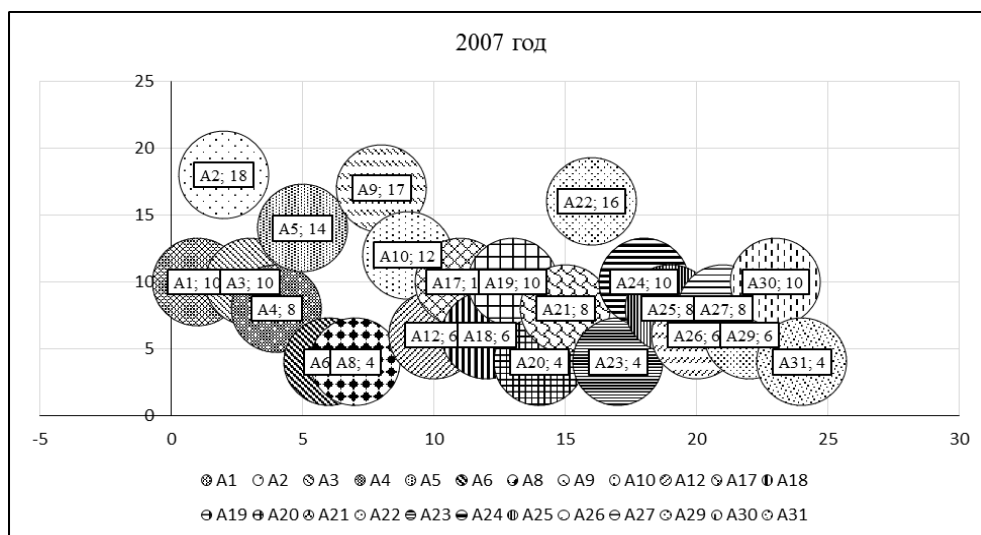


Рисунок 30 - Этап формирования сети в 2007 году

Следует отметить, что сеть потребителей услуги «детский праздник» подвержена сильному влиянию возраста. Потребность во «впечатлении» от детского праздника сознательно формируется у ребенка с 4–5 лет и поддерживается до 12–13 лет. Дети младше 4 лет не являются потребителями, как таковыми. «Впечатление» от детского праздника продается для их родителей. Процесс «взроствления» участников сети начал проявляться на пятый год ее существования.

В 2009 году ряд сетей (№№ 3, 6, 7, 10–16, 18–21, 23–26, 28, 30–32,) исчезли, поэтому общее количество сетей снизилось до 21 (рис. 32).

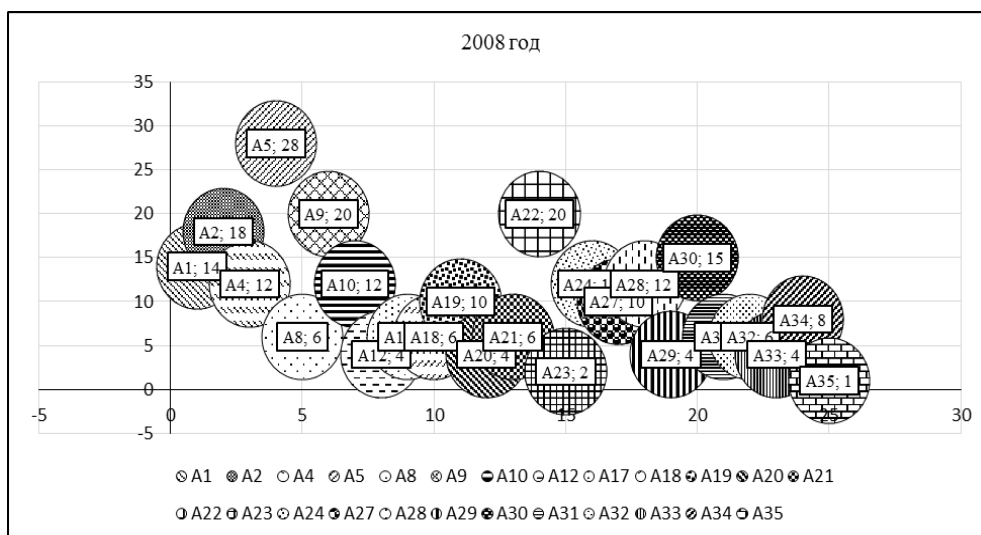


Рисунок 31 - Этап функционирования сети в 2008 году

Осталось всего лишь 7 сетей из 17, представленных в 2005 году. Проведенный опрос их участников выявил причину отсутствия сетей: дети выросли и основной мотив, который

привязывал участников к мероприятию, пропал. Одновременно, в 2009 году появилась новая группа сетей с достаточно большим объемом. Например, акторы А36 и А42 с 20 акторами в каждой. В 2009 году минимальное количество членов сети наблюдается у акторов А8, А27 и А29 (3 человека), максимальное – у А1, который ежегодно повышал количество участников своей сети – агентов С и увеличил группу с 14 до 33 человек.

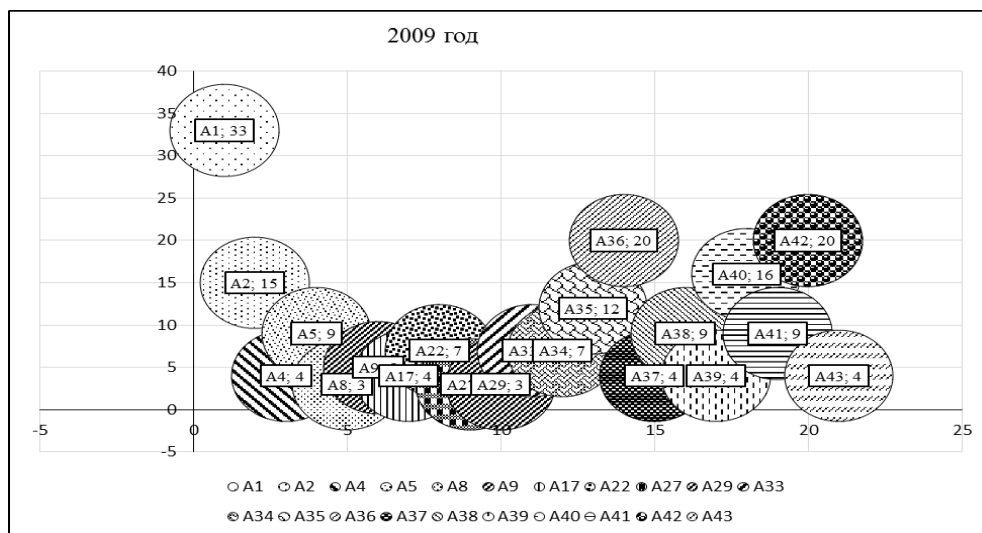


Рисунок 32 - Этап функционирования сети в 2009 году

Основа кризисных явлений, приведших к распаду сети, сформировалась в 2009 году, когда нарушилась равномерность сетевой структуры. Уязвимость высокой концентрации связей на этапе зрелости сети привела в дальнейшем к ее распаду.

На шестой – седьмой год существования сети произошло взросление критической массы детей-участников, сформировавших ядро первоначальной сети. В 2010–2012 годах те дети, кому в начале создания сети было 4–5 лет, и кто сознательно ценил «впечатление» от праздника, достигли подросткового возраста, когда прежний формат мероприятия перестал быть им интересен. Заведение (головной актор А) не усилило взаимодействие с молодыми сетями.

Предполагалось, что новые сети дадут такой же эффект саморазвития, как и первоначальная сеть А2 (клиентская служба ресторана), и она была переориентирована на работу с вертикальными сетями. Сокращение взаимодействия с сетью привело к девальвации ценности праздника, снижению количества потребителей до числа самостоятельно обратившихся. На седьмой год существования заведения прекратило взаимодействие с сетью, и сеть распалась на фрагменты других личных сетей. Услуга «детский праздник» в 2012 году заведением не оказывалась.

Сформулируем *принципиальные положения развития горизонтальной сети потребителей услуги «детский праздник»* в заведении массового питания.

1. *Заведение* массового питания (актор А) *инициировало* проведение детского праздника, предоставив площадку для встречи отдельных потребителей из ранее созданных сетей, и таким образом сформировало новую сеть. Формирование новой сети происходило на основе личных контактов менеджеров клиентской службы с актерами категории В.

2. *Составление* новой сети из *фрагментов* ранее сложившихся сетей горизонтальной сетевой структуры потребителей, позволяет запустить механизм ее мультипликативного роста. Ресторан, имеющий ограничения при проведении конкретного праздника, может перераспределить клиентов, предложив им другой продукт для потребления, который потенциально интересен.

3. *Горизонтальный тип* сети и коммуникации между актерами А и В являются *новым инструментом управления* поведением сетевых клиентов С и Д, потребляющих его услуги. Ежегодное расширение численности агентов В и плавное перераспределение их по другим мероприятиям в течение года позволит обеспечить более высокую рентабельность других мероприятий.

4. Для поддержания сети в активном состоянии необходимо осуществлять *непрерывное управление взаимоотношениями* и предлагать систему мероприятий для развития сети вокруг ресторана.

5. *Отсутствие целенаправленной маркетинговой политики* ресторана в создании инструментов запуска сетевых эффектов роста (триггеров) означает, что сеть может распасться и исчезнуть. Если же будут построены механизмы запуска сетевых эффектов, то сеть может начать самопроизвольно расти и находить новые формы существования.

6. Особенности горизонтальной сети, более эффективной в стратегической перспективе, требуют *выстраивания каналов ресурсного обмена в сети*, которые создают внутренние силы по ее изменению и развитию и определяют внутреннюю динамику.

7. *Ресурсы и дивиденды имеют ограниченное использование внутри вертикальной сети.* Для того чтобы включить в работу акторов С, сделать их активными и начать развивать сеть изнутри, следует актуализировать само свойство сети, ценность участия в ней. Сейчас актер С выступает пассивным ее участником, определяя дополнительный доход для ресторана от эффекта присоединения и критической массы сети.

Рассмотрев развитие сетей потребителей региональных рынков услуг массового питания, можно сделать ряд общих выводов.

Сетевое взаимодействие потребителей и предприятий массового питания имеет непостоянный характер и ряд специфических свойств, среди которых наиболее существенными являются постоянная генерация неявных знаний, влияющая на изменение и диффузию ценностей акторов сети, что в итоге приводит к изменению численности и структуры сетей, а

также к изменению организационных ролей, статусности и авторитета акторов и их способности влиять на поведение и развитие сети.

Развитие взаимоотношений заведения массового питания зарождается и развивается на площадках для проведения праздников, организуемых для участников сети. В период между праздниками отношения поддерживаются с помощью CRM-системы, контакты осуществляются со всеми членами сети, но предпочтение отдается наиболее авторитетным сетевым акторам.

Для успешного развития взаимоотношений с сетями потребителей необходимо идентифицировать их тип и определить специфические характеристики. Праздники массового и персонального спроса привлекают потребителей горизонтальных и вертикальных сетей в разной мере. Вертикальные сети представляют коллективы сотрудников организаций. Они наиболее эффективны как потребители праздников массового спроса (например, Новый год). В условиях неблагоприятной рыночной конъюнктуры взаимоотношения с вертикальными сетями деформируются, спрос сокращается.

Горизонтальные сети объединяют потребителей по личным признакам. Они наиболее активны на персональных праздниках, хотя являются также потребителями услуги по проведению массовых праздников. Отношения с горизонтальными сетями требуют большей маркетинговой поддержки. Однако в период кризисов горизонтальные сети могут обеспечить прирост спроса. Предприятия массового питания взаимодействуют в основном с уже сложившимися сетями, и главной задачей является развитие отношений. С использованием механизмов организации специфических мероприятий можно создать условия для формирования новой сети, с повышенной лояльностью к заведению массового питания. Отношения с вновь созданной сетью не могут полностью контролировать ее развитие, необходимо учитывать внутреннюю мобильность сети.

Взаимоотношения с сетями потребителей являются приоритетным направлением маркетинга заведений массового питания, оказывающих банкетные услуги.

Таким образом, приоритетом взаимоотношений с потребительской сетью является поддержание гармонизированных ценностей, через содействие развитию сети, поскольку в процессе функционирования потребительской сети наблюдается диффузия ценностей.

4.3. Маркетинговые инструменты стимулирования потребительских сетей

Интерактивный механизм стимулирования развития потребительских сетей, основанный на совместном создании сетевой ценности в узлах сцепления цепочек приращения стоимости, обеспечивает адаптацию моделей поведения участников сети и специфическим образом управляет – модерирует создание «потребительского впечатления». Для поддержки сетевого

функционирования и стимулирования нового развития сети, используется комплекс инструментов «маркетинга впечатлений», способный повлиять на протекающие процессы и воздействовать на отношения участников.

Предприятия (в том числе массового питания), предлагающие новую потребительскую ценность – «впечатление», нуждаются в эффективных каналах коммуникации с потребительской сетью и новом подходе к управлению: как собственным производственным процессом, так и взаимодействиями с потребителями. Передача потребителю сообщения о новом продукте-«впечатлении» должна спроецировать на потребителя те ощущения, которые он может получить, став гостем заведения и участником специально проводимого мероприятия. Обращение к индивидуальному гостю и к сетям потребителей требует качественно новой концепции менеджмента.

Отечественные предприятия сферы услуг, и в том числе предприятия массового питания *управляются по традиционной функционально-иерархической системе*. В период первоначального формирования частного предпринимательства и становления малого бизнеса в этой сфере, в управление были перенесены, из административно-командных методов управления, элементы производственной специализации, четкого определения должностных инструкций, формализации систем учета.

Однако специфика услуги, воспроизводящая нестабильность характеристик, порождает проблемы нестабильности качества, возникают риски потери лояльности клиентов. Для сетевых потребителей нестабильное качество создает серьезную угрозу утраты все сети в целом, поскольку даже единичный случай недостаточно качественного обслуживания попадает в сеть и формирует совокупное негативное «потребительское впечатление». В формировании «потребительского впечатления» проявляется эффект асимметрии, когда для создания «положительного потребительского впечатления» может понадобиться опыт множества участников сети, прежде чем успешное удовлетворение индивидуальных потребностей превратится в «сетевое впечатление». Для разрушения «положительного впечатления» в сети потребуется гораздо меньше негативного опыта, поскольку, таким образом, сеть сохраняет уровень внутреннего доверия, пытается снижать неопределенность и бороться с асимметрией информации, предоставляемой предприятиями-поставщиками.

Очевидно, что *используемые методы организации труда и подготовки кадров на предприятиях, вовлекающих сетевых потребителей в совместное создание «впечатлений», оказываются недостаточно эффективными*. Простое применение дополнительного инструментария на старой методологической базе не позволяет качественно переломить ситуацию в сторону улучшения. Внедрение инноваций при таком управленческом и кадровом подходе крайне затруднено. Производство «впечатления» как нового продукта с высокой

потребительской ценностью, требует обеспечения высокой степени удовлетворенности потребителей.

С учетом ограниченности ресурсов, которыми располагают предприятия сферы услуг и каждое конкретное заведение массового питания, нами разработана новая управленческая модель, основанная на принципах «маркетинга впечатлений». Управление, ориентированное на производство продукта - «впечатление», основано на инструментарии событийного маркетинга и реализуется в соответствии с *принципом «театрального» (креативного) менеджмента*.

Сходство процесса оказания услуги с театральным действием отмечалось во многих случаях, однако всегда упоминалось только образное сравнение. «Метафорическое объяснение услуг как театрального представления помогает лучше понять и проанализировать процесс обслуживания»²⁷⁴. «Театральный принцип» использовался как выразительная параллель в сравнении с тем, как должна протекать качественная услуга. Эта позиция характерна для периода, когда получение эмоционального удовлетворения и устойчивого позитивного «впечатления» считалось важной, но не приоритетной задачей обслуживания.

Мы считаем, что с возрастанием ценности «потребительского впечатления», его производство, а точнее – совместное с потребителем создание, должно предопределять содержание производственного процесса. Новизна нашего подхода заключается в необходимости перехода на качественно новую – «театральную», креативную модель управления, как единственно позволяющую создавать «впечатление» в деятельности предприятия (в том числе массового питания) на постоянной основе и такого качества и содержания, который удовлетворил бы потребителей.

Соответственно, «театральный» или креативный принцип управления предприятием предполагает диалектический подход, когда потребитель получает и удовлетворение от продукта/услуги (например, от еды) и удовлетворение от процесса коммуникации, возникающей как процесс при удовлетворении основной потребности.

Мы считаем целесообразным использовать термин «креативный» менеджмент, поскольку он шире по характеристике, чем «театральный», и включает «театральную модель» в состав креативного процесса. «Театральная модель» подразумевает *драматическую суть деятельности по созданию «впечатлений»*. Работа – это театр. Драматическая суть заключается в действии, которое разворачивается перед гостями – зрителями при взаимодействии характеров действующих лиц (блюд и персонала) с внешними условиями (ресторана) и производит «впечатление» всем полным гармоничным ощущением от потребления (сочетанием гастрономического и эстетического удовольствия), приводя клиента к позитивному финалу.

²⁷⁴ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005. С 134.

«В зарождающейся экономике впечатлений любая работа, за которой клиент наблюдает непосредственно, должна считаться драматическим представлением»²⁷⁵. *«Театральный» принцип состоит в создании специального процесса, итогом которого станет получение клиентом «впечатления».* «Театральная модель» подразумевает неразрывное сочетание индивидуального и коллективного творчества с четкими границами и жесткими правилами. Креативный менеджмент, как более широкое понятие, организует процесс, способный сочетать различные элементы драматического действия с административными. В некотором смысле, креативный менеджмент – более доминирующая и требовательная модель управления, чем производственная модель.

Креативный менеджмент предполагает значительное расширение управляемых зон. Начало процесса работы над «впечатлением» происходит задолго до первого контакта с гостем. Известное высказывание, что «театр начинается с вешалки», абсолютно справедливо для производства «впечатления» (к примеру, в том же ресторане). «Театр» услуги массового питания начинается даже раньше – с рекламы заведения, с отзывов о нем, с дверной ручки, крыльца и вывески.

Внедрение креативного менеджмента предполагает, что все материальные и нематериальные составляющие производственного процесса должны не только быть обеспечены в комплексе, но работать по единому «сценарию» – на достижение единого эффекта и быть активно задействованы в этом процессе создания «впечатлений».

Креативный менеджмент, как часть «маркетинга впечатлений» имеет определенный набор маркетингового инструментария. Маркетинговая стратегия, принятая заведением, может быть приравнена к драме, поскольку она определяет основные законы развития, интригу рыночного существования. Стратегия определяет жанр, в котором будет работать заведение. Сценарий задает контуры движения актеров в постановке. В ресторане, например, сценарием, который задает контуры действия поваров, официантов, всех работников, – выступает меню, как квинтэссенция всех производственных процессов на кухне и в зале.

Креативный менеджмент требует особенных принципов командообразования. Все сотрудники, задействованные в работе, играют одинаково важную роль, любое несоответствие приводит к разрушению условий по вовлечению в совместное создание «впечатления». Создавать уникальное представление можно только на основе искреннего желания и интереса к исполняемому процессу. Каждый сотрудник должен хотеть выполнять свою креативную, «театральную» работу, принципы принуждения полностью исключаются. При этом возрастает значение сознательного подчинения единому сценарию, отклоняться от роли можно только в рамках талантливой импровизации.

²⁷⁵ Пайн Д, Гилмор Д. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2006. С. 137.

Достижение желаемого эффекта и создание «потрясающего потребительского впечатления» для гостя базируется не только на желании и таланте, но и на постоянной тренировке (репетиции). «Вся работа – это театр, даже когда публика не состоит из клиентов, готовых платить за представление. Внутренняя слаженность действий произведет неизгладимое впечатление на настоящих покупателей. В экономике впечатлений компания должна задуматься, прежде всего, над тем, как сделать свою работу и на сцене, и за кулисами более увлекательной»²⁷⁶. Актерская игра может быть рассмотрена как ряд шагов по установлению контакта с публикой. Работа официанта, изначально являющаяся осуществлением подобного контакта, должна быть пересмотрена и усилена как обслуживание-игра. Персонал заведения, подобно актерскому составу, берет на себя не просто функциональные обязанности, но распределяет роли и, выполняя свою работу, каждый создает оригинальный образ, а вместе, в ансамбле – цельное гармоничное «впечатление» для гостей.

Креативный менеджмент требует слияния бизнеса и творчества, сотрудничества и подчинения. Переход на креативный менеджмент означает переход на качественно новый уровень организации труда работников сферы услуг и их мотивации.

Мы разработали основные положения креативного менеджмента, обеспечивающие вовлечение потребителя в совместное создание «потребительского впечатления»:

1) Владение навыками «эмоционального труда» и реализация компетенций персонала по достижению такого рабочего эмоционального состояния, которое будет и способствовать, и соответствовать эмоциям и «впечатлениям», переживаемым потребителем.

2) Адаптация моделей поведения сетевых потребителей путем гармонизации социокультурных ценностей участников сети и ценностей предприятия, единство и последовательность процесса взаимодействия с потребителем от момента первого контакта до получения впечатления и после него – для дальнейшего управления взаимоотношениями на постоянной основе.

3) Драматизм вовлечения клиента в создание «потребительского впечатления», заключающийся в наличии действий, в которых будут соучаствовать потребители.

4) Визуализация «создания впечатления», предполагающая максимальную степень прозрачности процесса производства и всех наблюдаемых действий по формированию «потребительского впечатления».

5) Выявление и демонстрация ранее скрытых рабочих процессов.

6) Согласованность и творчество в создании «потребительского впечатления», предполагающие соединение индивидуального и коллективного творчества персонала и потребителя в процессе совместного формирования «впечатления», когда каждый сотрудник

²⁷⁶ Пайн Д, Гилмор Д. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2006. С. 138–139.

участвует в его создании и продаже, и весь персонал играет одинаково важную роль, потому что любое несоответствие приводит к разрушению «впечатления».

7) Комбинированность и согласованность стандартов и импровизаций, заключающиеся в едином комплексе стандартных процедур и импровизации их выполнения.

8) Соорганизованность и преданность делу сотрудников как результат повышения мотивации к труду. Перманентное повышение квалификации, заключающееся в непрерывном обучении, поддержании навыков, совершенствовании творческих способностей персонала.

9) Локализация создания «впечатления», а именно организация материального пространства, образующего надлежащие «сцену и декорации» для создания «впечатления».

Используя положения креативного менеджмента, предприятие осуществляет модерацию «сетевых потребительских отношений». Мы считаем модерацию основным принципом взаимодействия с потребительскими сетями. Управление взаимоотношениями с потребителями, предполагающее по сути доминирование предприятий-поставщиков в отношениях с потребительскими сетями трансформируется в более гибкую форму взаимодействия – модерацию.

По определению автора, модерация сетей потребителей предусматривает целенаправленное и структурированное управление взаимоотношениями на основе интерактивной коммуникации и вовлечение потребителей в совместное определение ценности эмоционального и физического удовлетворения потреблением, раскрытие потенциала получения дополнительной потребительской ценности участником сети и мотивации потребителя к получению полноценного впечатления.

Мы считаем, что задачами модерации сетей потребителей являются:

- направление и структурирование процесса взаимодействия;
- вовлечение максимально большого числа акторов;
- формирование благоприятного впечатления;
- обеспечение долгосрочного сотрудничества с сетью.

По разработке автора, механизм стимулирования потребительской сети посредством модерации впечатлений ее участников заключается:

- в участии каждого актора в совместном формировании впечатления; использовании методов вербализации и визуализации для его совместного формирования;
- содействии развитию всей сети; ориентация на формирование конкретного впечатления при каждом взаимодействии;
- сочетании формализованной и эмоциональной оценки взаимоотношений с сетью и ее участниками; использовании синергетического эффекта сети в создании впечатления.

Целенаправленное формирование долгосрочных взаимоотношений между заведением и сетями потребителей на основе креативного менеджмента, предполагает создание новой ценности при гармонизации интересов обеих сторон.

Особо отметим, что «маркетинг взаимоотношений представляет собой комплекс мер по разработке, наращиванию и поддержанию эффективных по издержкам и обладающих высокой ценностью взаимоотношений с отдельными потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, ритейлерами и другими партнерами, позволяющий достигать взаимодействия с взаимными выгодами»²⁷⁷.

Управление взаимоотношениями представляет собой систему, включающую «комбинацию стратегии и инструментов»²⁷⁸. Выбранные стратегии и инструменты – в нашем случае это инструментарий событийного маркетинга и креативный менеджмент – способны изменяться вместе с условиями рынка и изменять характер взаимоотношений. Основное внимание направлено на регулирование коммуникационного пространства, поскольку в массовом питании ценность взаимоотношений определяется его состоянием.

На рисунке 33 представлена апробация интерактивного механизма стимулирования потребительских сетей через *использование события и вовлечение в совместное создание «впечатления»*.

Специально организованное событие рассматривается нами как узел формирования потребительской сети, а «праздник» в деятельности предприятия массового питания выступает его превращенной формой. Праздник становится для потребительской сети площадкой для совместной социальной практики и формирования «коллективного впечатления».

По определению автора, *события являются узлами совместного потребительского опыта, необходимого для эффективной познавательной деятельности потребительской сети, развитие которой основывается на управлении эмоциональными ритмами через ритуалы эмоционального взаимодействия сети*.

Особенно важно для креативного менеджмента предприятия массового питания понимание того, что праздники являются пространством ментального опыта потребителей, его объекты имеют символический характер и сами «праздники» становятся триггерами (поводами, побудителями) эмоционально-чувственной активности в сети. Предприятие массового питания организует свою деятельность на принципах креативного менеджмента и использует «театральную модель» для создания «праздника», как специально организованного события, где создается дополнительная потребительская ценность и формируется «впечатление».

²⁷⁷ Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями // Маркетинг. 2007. № 3(94). С. 56.

²⁷⁸ Там же. С. 57.

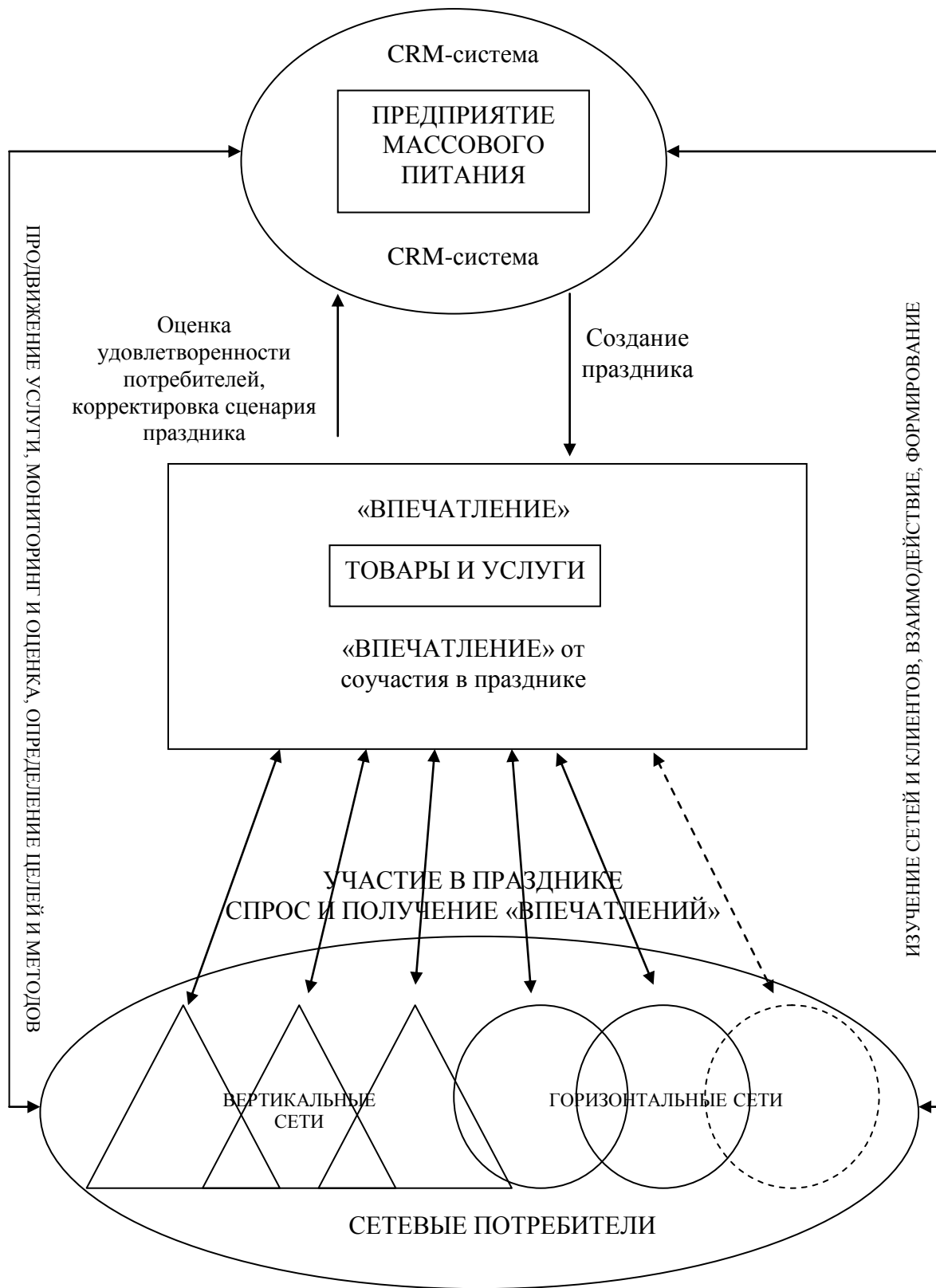


Рисунок 33 - Механизм совместного создания «впечатления»

Праздник предлагается как уникальная услуга предприятия массового питания и становится при этом местом реализации и обмена опытом социальной практики потребителей, которые объединены в вертикальные и горизонтальные сети.

Для организации длительных взаимоотношений с потребителями, для их привлечения на «праздник» и совместного создания «потребительского впечатления», предприятие организует деятельность системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Донести до индивидуального потребителя персональное сообщение, способное воспроизвести личностно значимое ощущение, приводящее гостя в заведение массового питания за продуктом-«впечатлением», действующие коммуникационные каналы не способны. Гораздо успешнее с этой задачей справляется система персональных сообщений, основанная на маркетинге «впечатлений» и принципе массовой персонализации.

Мы рассматриваем *систему управления взаимоотношениями с клиентами расширенно*, как сочетание маркетинга взаимоотношений и его приоритета – долгосрочной и ценности лояльности клиентов, с эмоциональными продажами продукта-«впечатления» на основе массовой персонализации ощущений гостей.

Остановимся более подробно на понятии лояльности, важном для построения отношений с индивидуальными и сетевыми клиентами заведений массового питания.

В маркетинге взаимоотношений *лояльность* разделяют на *поведенческую* и *воспринимаемую*. Лояльность как *тип поведения* выражается в длительных отношениях с заведением и совершении повторных покупок²⁷⁹. *Поведенческая лояльность* определяет повторные покупки, перекрестные (сопутствующие и дополнительные) продажи, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия. Поведенческий подход не определяет причины, по которой потребитель делает выбор в пользу того или иного заведения массового питания. *Воспринимаемая лояльность* выражается в уровне эмоционального восприятия заведения. Она рассматривает предпочтения потребителей, общее чувство, сформированное на основе прошлого опыта, эмоций, мнений об услуге²⁸⁰. Основными компонентами «воспринимаемой» лояльности, являются: *удовлетворенность* – ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта; *осведомленность* – степень известности деятельности компании на целевом рынке²⁸¹.

²⁷⁹ Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. СПб, Питер, 2005. 800 с.; Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб, Питер, 2000. 656 с.; Bloemer J., de Ruyter K., Peeters P. Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction // International Journal of Bank Marketing. 1998. Vol. 16, 7.

²⁸⁰ Котлер Ф. Маркетинг. М.: Прогресс, 2005. 734 с.; Bloemer J., de Ruyter K., Peeters P. Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction // International Journal of Bank Marketing. 1998. Vol. 16, 7; Blanchard R, Galloway R. Quality in retail banking // International Journal of Service Industry Management. 1994. Vol. 5, 4; Javalgi R., Moberg C. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing. 1997. Vol. 11, 3.

²⁸¹ Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London, 1998. 144 С.

Удовлетворенность является обязательным условием для создания лояльного отношения потребителей, но по мере достижения лояльности, удовлетворенность утрачивает свое определяющее значение, и усиливается действие других факторов. Клиент должен рассматриваться не только как индивидуальный потребитель услуг массового питания. Его удовлетворенность и лояльность, зависят от включения в те или иные сети, которые определяют уровень сетевой лояльности и сетевой удовлетворенности. Соответственно, если индивидуальный потребитель остался удовлетворенным заведением питания, но акторы, определяющие решения в сети, приняли негативное решение и уходят на другую коммуникационную площадку, то он уходит за сетью.

«Мы предпочитаем относиться к управлению взаимоотношениями с потребителями как к завоеванию «доли любви», то есть созданию прочной эмоциональной связи с покупателями так, чтобы они испытывали осознанную лояльность к марке. Если такое состояние будет достигнуто, «доля кошелька» увеличится сама собой. В долгосрочной перспективе обращение к сердцам покупателей будет иметь еще один плюс: довольные, а потому верные, они станут вашими лучшими продавцами и сторонниками»²⁸².

В основной части маркетинговых исследований и практике бизнеса, CRM-системы сводят к созданию и применению информационных продуктов на базе использования IT-технологий. Мы придерживаемся иной позиции: *CRM – это модель коммуникации, предполагающая, что взаимодействие с клиентом становится основой всей философии бизнеса с изменением бизнес-процессов и общих принципов менеджмента.*

Наличие единого хранилища информации, использование различных каналов трансляции сообщений, постоянное пополнение и анализ данных о клиентах – все это существует для лучшего формирования образа продвигаемого товара. В массовом питании информационное содержание системы служит для создания полноценного «виртуального потребительского впечатления», адекватного тому продукту-«впечатлению», которое гость получит непосредственно в заведении.

В период кризиса многие компании усилили работу с клиентами. Если до кризиса повышение качества отношений с клиентами считали приоритетным направлением для 30% организаций, то в кризисных условиях приоритет усиления конкурентных преимуществ организации за счет выстраивания новых партнерских отношений отметили 50%. «В области внутренних управленческих инициатив компаний основным направлением инвестиций оказалось операционное управление. Доля этого направления выросла с докризисных 40 до

²⁸² Темпоралл П., Тротт М. Роман с покупателем. СПб: Питер, 2002. С. 24.

кризисных 57%»²⁸³. Изменению подверглись все управленческие инициативы – от реформирования системы продаж и внедрения новых программ лояльности клиентов, до внедрения информационных технологий современного уровня и создания на их базе полноценных CRM-систем.

Опыт всех управленческих усилий, предпринятых в антикризисной борьбе, можно разделить на две тенденции: снижать затраты и наращивать объемы. Первое удалось осуществить всем заведениям с однородной продукцией и невысоким качеством обслуживания, где избыточность затрат доходила до 30%. Увеличения объема на сокращающемся рынке смогли достичь заведения, обеспечившие рост сделок при выпуске новых продуктов на основе сохраненной лояльности существующих клиентов и с привлечением новых. Оптимизация взаимоотношений с ними давала возможность реализовывать обе тенденции.

По отзывам компаний, внедрявших CRM, результаты реализации клиентоориентированной стратегии позволили на 66% увеличить количество повторных покупок, снизить потери клиентов вследствие неудовлетворенности на 77%, сократить риск потери потребителей, связанный с уходом менеджеров на 76%, вполнину увеличить число привлеченных новых клиентов, достичь 80-процентного снижения затрат²⁸⁴.

На региональных рынках услуг массового питания CRM-системы достаточно активно применяются в России, но практически неизвестны случаи их полноценного внедрения в Казахстане. Пример создания и развития CRM-системы на ряде базовых объектов исследования позволяет говорить о применимости этой практики в любом заведении массового питания Казахстана, с учетом масштабов задач и соответствующего им уровня затрат.

Мы предлагаем использовать для управления и оценки деятельности CRM-систем воронку продаж. Она представляет собой многоступенчатую классификацию коммуникации с потребителями, на каждом из этапов которой приближается процесс покупки²⁸⁵. Мы представляем семиэтапную воронку продаж, построенную и адаптированную для деятельности предприятия массового питания. Она отличается описанием единичного цикла коммуникации с потребителями и их сетями, совпадающего с циклом подготовки события – «праздника».

Рассматриваемая воронка является инструментом стимулирования взаимоотношений с потребителями в процессе продвижения «праздника» и завершается этапом появления на нем потребителей. Она является частью непрерывного цикла взаимоотношений с

²⁸³ Стратегия выживания. Эксперт Online. [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru>. (Дата обращения 25.02.2011).

²⁸⁴ Пирухалашвили К. Воспитание верности клиента. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru> (Дата обращения 26.02.2011).

²⁸⁵ Ходырев А. Высокие отношения // Эксперт. 15.02.2010. № 6 (692). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.expert.ru> (Дата обращения 03.02.2011).

потребителями, который не завершается после нее и появляется задолго до ее начала, обеспечивая своей непрерывностью наполняемость первого этапа. Ценность воронки заключается в возможности выделить и оценить эффективность каждого частного мероприятия и дать общую оценку действенности коммуникаций с потребителями на каждом предприятии массового питания.

Привлечение потребителей средствами массовой коммуникации оставляет неизвестной результативность обращения, намерения и мотивации потребителей, вплоть до момента, когда они уже сделают свой выбор. Клиенты, получившие рекламное сообщение через СМИ, являются «холодными», их мотивация неизвестна, решение они принимают в одностороннем порядке, подведение к сделке осуществляется через трансляцию рекламного обращения. «Горячими» становится лишь незначительная часть клиентов, обратившаяся самостоятельно в заведение с заказом.

Клиентская служба и CRM-система ресторана в состоянии эффективно управлять «воронкой продаж». На каждой стадии из базы клиентов происходит отсев по различным причинам. Клиентов теряют из-за несовершенства связи или недостаточной квалификации менеджеров call-центра, подвижности рынка или падения спроса. Но на каждом из этапов они становятся все «горячее» и с помощью прямого контакта и принципа массовой персонализации удастся управлять решением на индивидуальном уровне.

Обобщенная модель «воронки продаж» для предприятий массового питания представлена на рис. 34.



Рисунок 34 - Воронка продаж CRM-системы ресторана

Проблемным является аспект стоимости и окупаемости CRM-систем. По ряду оценок, окупаемость составляет 6–9 месяцев²⁸⁶. Однако, на наш взгляд, эффективная работа начинается на второй год применения. Сравнительно высокая стоимость внедрения (от 1000 долл.) делает эту инвестицию проблемной для заведений, имеющих менее 100 посадочных мест, и увеличивает срок окупаемости. В реальной практике кафе и рестораны Казахстана пользуются самодельными системами на собственной IT-базе. Потенциал таких систем составляет 35–55% от возможностей лицензионных продуктов, и работают они в основном в режимах картотеки, но практически не требуют первоначальных затрат.

Полемичным остается вопрос о целесообразности развития полноценной клиентской службы с созданием собственного call-центра для предприятий массового питания. Небольшим заведениям не под силу иметь развернутую систему и звонками-обращениями к клиентам занимаются все сотрудники. Администраторы и управляющие вынуждены нести значительную дополнительную нагрузку и не всегда профессионально выполняют функции рекламы и промоушена.

Мировая практика бизнеса, подтвержденная казахстанским и российским опытом, показывает, что для небольших компаний, работающих в секторе b2c, аутсорсинг является наиболее выгодным вариантом. «Безусловно, правильно передавать на аутсорсинг рутинные и простые операции по работе с клиентами. Ключевые и специфические для своего бизнеса процессы компания должна выполнять сама, потому что на создание профессиональной и эффективной команды телемаркетологов и телесейлов по конкретным направлениям деятельности компании, как правило, уходят годы»²⁸⁷.

Комплекс маркетинговых инструментов стимулирования развития потребительских сетей строится на положениях креативного менеджмента и инструментарии событийного маркетинга. Для осуществления коммуникации с сетями потребителей необходимо обеспечить возможность массового, но персонального контакта, долгосрочные и взаимовыгодные отношения с сетевыми потребителями, вовлекая их в совместное создание «потребительского впечатления». Лояльность и удовлетворенность современного гостя заведения массового питания складывается под влиянием уровня лояльности его социальной сети и некоего среднего сетевого уровня удовлетворенности членов сети, который будет значительно влиять на индивидуальную удовлетворенность. Модерирование «потребительских впечатлений» должно осуществляться для каждого участника и при каждом взаимодействии, что оказывает содействие развитию всей сети.

²⁸⁶ Ходырев А. Высокие отношения // Эксперт. 15.02.2010. № 6 (692). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.expert.ru> (Дата обращения 03.02.2011).

²⁸⁷ Самойлов С. Подняться на CRM. // Эксперт-Волга. 2009. № 36-37. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.samara-tech.ru/articles/reviews/1634-podnjatsja-na-crm> (Дата обращения 11.10.2009).

Таким образом, развивая предложенную нами ранее концепцию потребительской сети, а также изучение природы и содержания сетевых отношений позволило нам сделать вывод о том, что устойчивое взаимодействие участников сетевых отношений достигается через институционализацию сетей, при которой управление взаимоотношениями преобразуется в формирование и развертывание потребительских сетевых сообществ.

Эффективность взаимодействия с потребительскими сетями определяется за счет реализации качественно нового принципа управления взаимоотношениями – модерирования «потребительских впечатлений» для каждого участника и при каждом взаимодействии и при содействии развитию всей сети.

Принципиальным маркетинговым инструментом стимулирования потребительских сетей, мы считаем использование события, как узла формирования потребительской сети и его превращенной формы – «праздника», как площадки совместной социальной практики и формирования «коллективного впечатления». При этом мы полагаем, что праздники выступают пространством ментального опыта потребителей, объекты праздника имеют символический характер и сами праздники выступают поводами эмоционально-чувственной активности в сети.

В период 2011-2012 гг. автором произведено эмпирическое исследование сетевых потребителей на региональных рынках услуг массового питания Республики Казахстан, результаты которого в полном объеме отражены в диссертации. Опираясь на данные деятельности 20 предприятий сферы услуг, представляющих все регионы Казахстана и реализующих механизм взаимодействия с потребительскими сетями, нами установлено, что «впечатление» как специфическая потребительская ценность входит в число приоритетов для всех потребителей услуги массового питания. На основании обобщения эмпирических данных также верифицировано положение о «праздниках», как «узлах» отношений и пространстве совместно полученного опыта потребителей, необходимых для коллективного создания знания и конструирования акторами общего опыта за счет эмоционально открытого проживания индивидуального.

Кроме того, нами проведено исследование цикла жизни потребительской сети, сформированной по инициативе предприятия. Пятилетний полный цикл создания, развития и распада потребительской сети подтверждает наш вывод о том, что для долгосрочного и эффективного взаимодействия с потребительской сетью предприятие должно использовать механизм постоянного поддержания жизнеспособности сети, стимулируя ее развитие.

ГЛАВА 5. ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ КАЗАХСТАНА

5.1. Основные принципы и положения методики интегральной оценке маркетингового потенциала потребительских сетей

Потребительские сети являются качественно новыми субъектами рыночных отношений, они имеют особую институциональную природу, отличающую их от индивидуальных участников. Сетевая потребительская модель поведения формирует новый тип покупателей, с которыми предприятия-продавцы должны выстраивать отношения на иных принципах взаимодействия. Гумессон Э. отмечает, что ключевыми переменными в современном маркетинге являются отношения, сети и взаимодействия²⁸⁸.

Потребительские сети, как покупатели в целом и покупатели услуг, например, массового питания, имеют свои характеристики объема и содержания спроса. Предприятия-продавцы, вступая во взаимоотношения с потребительскими сетями, как новым типом покупателей, нуждаются в возможности оценить экономическую привлекательность результатов подобного взаимодействия. Предприятия должны оценить маркетинговый потенциал потребительских сетей, опираясь на методологический подход, учитывающий сетевую природу нового потребителя, эволюционировавшую потребительскую ценность и, соответствующие им, принципы маркетинговых взаимоотношений.

Мы рассматриваем потребительские сети как уникальный тип потребителей, в том числе на региональных рынках услуг массового питания, который выступает для предприятия новым источником развития. Сетевой потребитель обладает специфическими характеристиками и в модели поведения, и в формировании спроса на потребительскую ценность. Поэтому предприятия не всегда способны удовлетворить особенности сетевого потребительского спроса и управлять взаимоотношения с такими потребителями. Ценность, которая востребована потребительской сетью, например, предприятия массового питания, создается совместно сетью и предприятием, она возникает непосредственно в момент потребления услуги, сопровождается потреблением «впечатления» и составляет ядро потенциала развития самой сети и сетевого потребительского спроса.

Разработка методического подхода к интегральной оценке маркетингового потенциала потребительских сетей требует уточнения применяемых понятий, в частности проверки применимости действующих оценок маркетингового потенциала к потребительским сетям. Объектом исследования и оценки является маркетинговый потенциал потребительских сетей, в

²⁸⁸ Gummesson E. Total Relationship Marketing second edition. Butterworth Heinemann. Oxford, 2002

частности реализуемый на предприятиях массового питания. Говоря об актуальности оценки маркетингового потенциала потребительской сети предприятия массового питания, необходимо, в первую очередь, рассмотреть различные подходы к определению понятия «экономический потенциал», «потенциал маркетинга», «потенциал сети».

Исследователи А.Степанов и Н.Иванова предлагают четыре подхода к формированию содержания данной дефиниции²⁸⁹. Энциклопедическое определение под редакцией Л.Лопатникова отражает подход, рассматривающий экономический потенциал, как совокупную способность отраслей народного хозяйства к производству²⁹⁰. При этом, оценка акцентируется только на одном из аспектов экономического потенциала, а именно – на способности хозяйственного механизма выполнять производственную функцию.

Второй подход основывается на ресурсном аспекте, так же отражая одну из характеристик понятия, не выявляя его специфики и нивелируя существенные отличия от других экономических категорий (национальное богатство, ресурсы, материально-техническая база)²⁹¹. Сторонниками определения экономического потенциала, как совокупности имеющихся в наличии ресурсов, являются Б. Плышевский, А. Тодосейчук, Ю. Лычкин и А.Цыгичко, которые вкладывают в него такие понятия, как: ресурсы, инвестиции, инвестиционные ресурсы, численность занятых²⁹². Автор разделяет мнение о наличии существенного различия между понятиями «ресурсы» и «потенциал». Это различие заключается в том, что «ресурсы существуют независимо от субъектов экономической деятельности, а потенциал отдельного предприятия, общества в целом неотделим от субъектов деятельности»²⁹³. Другими словами, понятие «потенциал», помимо материальных и нематериальных средств, включает в себя способности субъектов экономической деятельности и общества в целом, к эффективному использованию имеющихся ресурсов.

Третий подход связан с отождествлением понятий «экономический потенциал», «экономическая мощь» и «народно-хозяйственный потенциал»²⁹⁴, так Э. Горбунов считает эти

²⁸⁹ Степанов А. Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm> (дата обращения: 26.05.2013).

²⁹⁰ Основы экономического и социального прогнозирования. М., 1985. 82 с.; Лопатников Л.И. Популярный экономико-математический словарь. М., 1990. 67с.; Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т. 4. М., 1983.

²⁹¹ Степанов А. Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm> (дата обращения: 26.05.2013).

²⁹² Плышевский Б. Потенциал инвестирования // Экономист. 1996. № 3. С. 3; Тодосейчук А. Научно-технический потенциал социально-трудовой сферы // Экономист. 1997. № 1. С. 64; Лычкин Ю. Потенциал строительного комплекса // Экономист. 1997. № 6. С. 28; Цыгичко А. Сохранение и приумножение производственного потенциала страны // Экономист. 1992. № 7. С. 10.

²⁹³ Степанов А. Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm> (дата обращения: 26.05.2013).

²⁹⁴ Степанов А. Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm> (дата обращения: 26.05.2013).

понятия синонимами²⁹⁵. По мнению А. Задоя, экономический потенциал характеризуется объемами накопленных ресурсов и максимально возможным объемом материальных благ и услуг, которых можно достичь в перспективе при оптимальном использовании имеющихся запасов. Экономическая мощь, в свою очередь, характеризуется фактически достигнутым уровнем развития производственных сил на определенную дату²⁹⁶.

Четвертый подход, объясняет понятие экономического потенциала как результат экономических и производственных отношений между субъектами хозяйственной деятельности²⁹⁷. В частности, Л.Самоукин считает, что экономический потенциал стоит «рассматривать во взаимосвязи со свойственной каждой общественно-экономической формации производственными отношениями, возникающими между отдельными работниками, трудовыми коллективами, а также управленческим аппаратом предприятия, организации, отраслей народного хозяйства в целом по поводу полного использования их способностей к созданию материальных благ и услуг»²⁹⁸. Соответственно, экономический потенциал зависит от уровня развития производственных сил.

Содержание понятия «потенциал маркетинга» изменялось с развитием маркетинговой деятельности²⁹⁹. В период преобладания производственной концепции, акцент делался на способности предприятия производить товары и услуги, показателями маркетингового потенциала являлись: объем производства, основной и оборотный капитал, численность занятых. В товарной и сбытовой концепциях приоритетными были способности предприятия производить качественные товары и продвигать их на рынок за счет маркетинговых усилий. В традиционной концепции маркетинга делается акцент на способности предприятия удовлетворять спрос потребителей. Социально-экономическая концепция маркетинга и современная концепция маркетинга взаимодействия предполагают рациональное и оптимальное использование ресурсов и удовлетворение интересов государства, партнеров по бизнесу³⁰⁰.

Соответственно, понятия «экономический потенциал» и «потенциал маркетинга» в совокупности отражают производственные возможности и интегральные способности предприятия максимально удовлетворять спрос потребителей, рационально используя при этом ресурсы и учитывая интересы заинтересованных третьих лиц (государства, партнеров по

²⁹⁵ Горбунов Э. Экономический потенциал развитого социализма // Вопросы экономики. 1981. № 9.

²⁹⁶ Задоя А.А. Народно-хозяйственный потенциал и интенсивное воспроизводство. Киев, 1986. С. 22.

²⁹⁷ Степанов А. Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm> (дата обращения: 26.05.2013).

²⁹⁸ Самоукин А.И. Потенциал нематериального производства. М.: Знание, 1991. С. 5.

²⁹⁹ Степанов А. Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm> (дата обращения: 26.05.2013).

³⁰⁰ Там же.

бизнесу)³⁰¹. В маркетинговой литературе так же используется понятие «предпринимательский потенциал», под которым понимаются «совокупные возможности предприятия определять, формировать и максимально удовлетворять потребности потребителей в товарах и услугах в процессе оптимального взаимодействия с окружающей средой и рационального использования ресурсов»³⁰².

Мы считаем, что наличие различных подходов к определению «потенциал» объясняется, в первую очередь, стремлением авторов к акцентированию на какой-то одной характеристике, не раскрывая его содержания полностью. Мы опираемся на подход, определяющий потенциал, как «совокупные возможности общества формировать и максимально удовлетворять потребности в товарах и услугах в процессе социально-экономических отношений по поводу оптимального использования имеющихся в наличии ресурсов»³⁰³.

Таким образом, широкая трактовка определения потенциала приводит автора к необходимости уточнить его смысловое содержание для нового объекта маркетинга отношений – потребительской сети. В соответствии с пониманием потенциала, как совокупности возможностей, условий и обстоятельств, позволяющих совершить действие по сохранению, противодействию либо развитию объекта, автор предлагает собственное определение сетевого потенциала, выделив широкую трактовку потенциала сети в целом и потенциала сети предприятия.

Потенциал потребительской сети это совокупные возможности рынка в целом определять, формировать и максимально удовлетворять потребности всех участников сети (индивидуальных покупателей, потребительских сетей и производителей) во всех видах потребительской ценности (социо-культурных, «впечатлениях», товарах и услугах) в процессе взаимоотношений по поводу оптимального использования имеющихся сетевых ресурсов.

По нашему мнению, потенциал потребительской сети формируется и развивается в совокупности отношений всего рынка. Применительно к потенциалу, который может быть реализован ресурсами предприятия, целесообразно говорить о сетевом потребительском потенциале предприятия, который ограничен ресурсами предприятия.

Сетевой потребительский потенциал предприятия – это совокупные возможности удовлетворять имеющимися ресурсами потребности участников сети во всех видах потребительской ценности в процессе развития взаимоотношений с сетью в условиях внешнего воздействия рыночной среды.

³⁰¹ Степанов А. Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm> (дата обращения: 26.05.2013).

³⁰² Там же.

³⁰³ Там же.

Маркетинговый потенциал потребительской сети – это совокупность факторов, тенденций и элементов, влияющих на развитие предприятия и достижение им высокой экономической эффективности.

Потенциал предприятия массового питания обусловлен возможностями развития потребительской сети, использованием ресурсов предприятия и влиянием факторов внешнего воздействия рыночной среды в процессе взаимоотношения с сетью. В рамках предлагаемого методического подхода, развитие потребительской сети определяется: достижением сплоченности, обеспеченностью ресурсами, уровнем доверия и накопления потребительского капитала; типом функционирующих сетей, их структурой, интенсивностью связей акторов; стадией жизненного цикла сети, представленностью ролей акторов сети, характеризующих мотивы потребительского поведения. Внешнее воздействие рыночной среды выражается совокупностью факторов, из которых, по авторской методике могут быть оценены: уровень конкуренции и инвестиционной привлекательности на рынке услуги, доля отрасли в ВВП страны и достигнутые темпы роста рынка услуг массового питания.

При наличии ресурсов и их рациональном использовании предприятие, развивающее отношения с потребительской сетью, получает маркетинговое преимущество, обеспечивающие его конкурентоспособность и экономическую эффективность, которые достигаются за счет использования и реализации совокупности маркетинговых инструментов. Мы рассматриваем достижение роста прибыли как конечный показатель экономической эффективности и выражение итоговой успешности маркетинговой политики предприятия в общем, и массового питания в частности.

Целью предлагаемого автором методического подхода к интегральной оценке маркетингового потенциала потребительской сети предприятия массового питания является определение резервов роста прибыли за счет реализации маркетинговых возможностей потребительской сети, удовлетворяющей свой спрос посредством создания в процессе потребления уникальной потребительской ценности «коллективного потребительского впечатления» на базе использования ресурсов предприятия.

Возможность получения предприятием массового питания дополнительного оборота и прибыли представляет собой результат взаимодействия и влияния различных маркетинговых факторов, определяющих развитие сети, наличие у предприятия определенных ресурсов и уровень их использования, а также влияние факторов внешней среды. Сложный характер взаимодействия предприятий массового питания с потребительской сетью определяет необходимость использования комплексного подхода к изучению факторов влияния и применения интегрированного показателя, способного объединить их (факторы) в оценке прибыльности и выявлении резервов роста предприятий.

Это обуславливает постановку ряда *задач* методического подхода к интегральной оценке маркетингового потенциала потребительской сети предприятий массового питания на региональных рынках:

- определение показателей развития потребительской сети, описывающих ее маркетинговый потенциал как возможности, реализуемые на рынке услуг массового питания;
- анализ внешней среды рынка услуг массового питания и степени ее влияния на развитие отношений предприятия массового питания с акторами потребительской сети;
- оценка экономической эффективности использования ресурсов предприятия массового питания в реализации маркетинговых возможностей взаимодействия с сетью потребителей.

Решение поставленных задач базируется на соблюдении следующих *принципов*, обеспечивающих методическое единство маркетинговой оценки:

- соответствие и адекватность инструментов, методов, приемов и средств, применяемых на каждом из этапов реализации методики оценки, ее целям и задачам по выявлению резервов роста прибыли предприятия массового питания;
- реалистичность, как возможность использования методики интегральной оценки маркетингового потенциала потребительской сети в повседневной деятельности предприятия массового питания и решении его маркетинговых и экономических задач;
- воспроизводимость, предполагающая неоднократное применение методики предприятиями для оценки изменения маркетингового потенциала за любой установленный период времени;
- обоснованность используемых в процессе оценки показателей и критериев определения развития потребительской сети, степени влияния факторов внешней среды на его деятельность и экономической эффективности использования им своих ресурсов;
- комплексность реализации всех этапов оценки маркетингового потенциала предприятия массового питания;
- объективность и достоверность первичной информации, используемой для оценки, в целях достижения наиболее реалистичного и полного результата, который может в дальнейшем использоваться как основа мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики предприятия массового питания;
- своевременность и систематическая периодичность поведения оценки для формирования и анализа динамики использования потенциала предприятий массового питания;
- результативность, предполагающая выявление по итогам оценки маркетинговых проблем, снижающих экономическую эффективность предприятия массового питания, и последующее формирование проекта совершенствования маркетинговой политики, а также прогноза развития потенциала предприятия.

Рассмотрим фактическое состояние рынка услуг массового питания Казахстана, как частный случай внешней среды в оценке сетевого потенциала, реализуемого на региональном рынке. Сетевой потребительский потенциал казахстанского рынка услуг массового питания обусловлен увеличением доли рынка отрасли в ВВП страны и сложившейся динамикой роста рынка массовых услуг (рисунок 35).

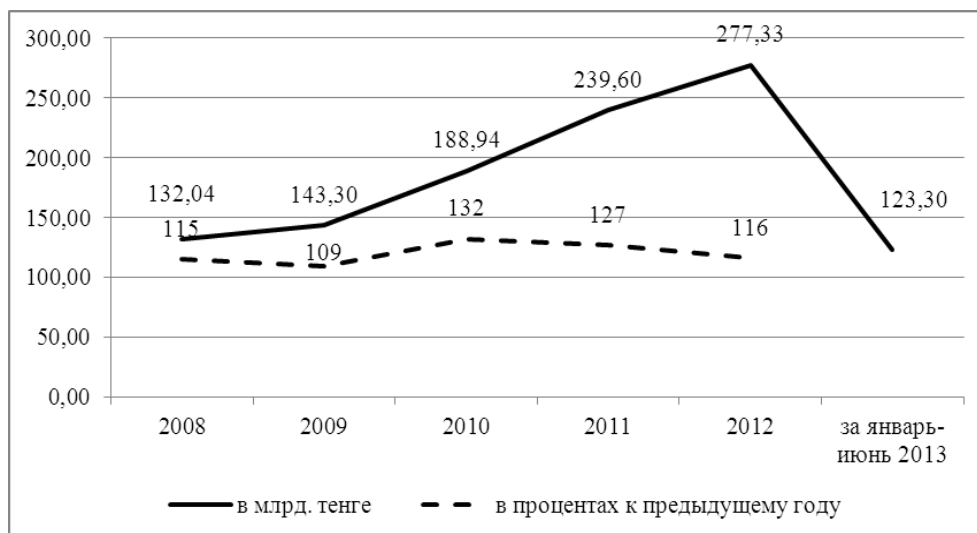


Рисунок 35 - Темпы роста рынка массовых услуг Казахстана³⁰⁴

В последние годы в Казахстане наблюдается положительная динамика роста рынка услуг массового питания. В 2012 году объем рынка составил 277,33 млрд. тенге, что на 16% выше показателя 2011 года. Наиболее существенный прирост (132%) отмечался в 2010 году, при этом, доля отрасли массового питания в ВВП страны в 2011 и 2012 годах составляла не более 1%³⁰⁵. За январь-июнь 2013 года объем рынка массовых услуг достиг отметки 123,3 млрд. тенге. Несмотря на видимую насыщенность, доля рынка услуг массового питания в республике, имеет резервы роста в сравнении с развитыми странами, живущими в условиях постиндустриальной, сервисной экономики. В США доля услуг «Гостиничное хозяйство и система массового питания» с 1987 по 2004 годы находилась в диапазоне 2,5–2,7%³⁰⁶.

Следующим показателем, применяемым в оценке влияния внешней среды является коэффициент конкуренции, который определяется количеством действующих юридических лиц в сфере массового питания Казахстана (рисунок 36).

³⁰⁴ Данные Агентства Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.06.2013).

³⁰⁵ Там же.

³⁰⁶ Проблема эффективности в XXI веке. Экономика США / Отв. ред. В.И.Марцинкевич, М., Наука, 2006. 314 с.

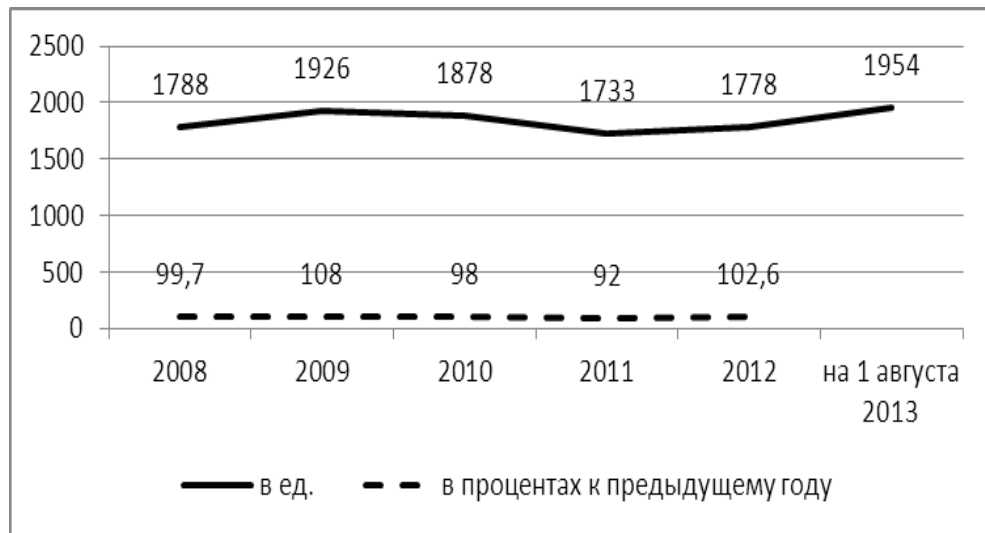


Рисунок 36 - Действующие юридические лица рынка услуг массового питания Казахстана³⁰⁷

Увеличение числа игроков на рынке услуг массового питания создает напряженную конкурентную среду, предоставляющую потребительским сетям дополнительные возможности и стимулирующую предприятия к укреплению отношений с сетями.

Данный показатель в республике нестабилен: в 2008, 2010 и 2011 годах наблюдалось сокращение числа предприятий массового питания. В 2012 году количество действующих юридических лиц на рынке услуг массового питания возросло на 2,6% по сравнению с показателем 2011 года и составило 1778 единиц. Их доля в общем числе действующих предприятий составила 1,02%. На 1 августа 2013 года количество действующих предприятий рынка массового питания достигло 1954 единиц, что выше показателей предыдущих периодов³⁰⁸.

Другим существенным показателем оценки влияния внешней среды является уровень инфляции, от значения которого находится в прямой зависимости ценообразование и экономическая эффективность предприятия. Динамика показателей инфляции представлена на рисунке 37.

Уровень инфляции в Казахстане с 2010 года имел тенденцию к снижению (с 7,8% до 6%), но в 2013 году данный показатель увеличился на 0,4%³⁰⁹. Соответственно, предприятиям массового питания при оценке экономической эффективности вводимых или планируемых товаров/услуг/«впечатлений», целесообразно корректировать их стоимость в соответствии наблюдаемой в стране инфляцией.

³⁰⁷ Данные Агентства Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.06.2013).

³⁰⁸ Там же.

³⁰⁹ Там же.



Рисунок 37 - Уровень инфляции в Казахстане³¹⁰

Рассмотрим место рынка услуг массового питания на общереспубликанском рынке труда, поскольку именно фактор занятости населения в сервисной сфере определяет качество современной экономики. Число занятых в сфере услуг питания в 2011 году составило 122,5 тыс. человек, доля занятых на предприятиях массового питания увеличилась с 1,29 в 2009 году до 1,4% в 2011 году³¹¹. Число занятых в сфере услуг тоже имеет потенциал роста. В США доля занятых в отрасли «Гостиницы и рестораны» в 1998 и 2004 годах составляла не менее 6,5%³¹².

Следует отметить, что сетевой потенциал рынка услуг массового питания обусловлен достигнутой в отрасли высокой рентабельностью и короткими сроками окупаемости инвестиций. Минимальная рентабельность составляет 20, средняя – около 25, на отдельных предприятиях может достигать 50-60%³¹³.

На рынках стран СНГ сформировались аналогичные тенденции, позволяющие говорить о специфике, присущей массовому питанию как услуге в целом. По сравнению с рынком услуг массового питания Европы, где рентабельность заведений массового питания составляет 25–30%, в Казахстане она достигает 40% и более³¹⁴. Основными статьями расходов являются себестоимость напитков и продуктов (25–35%) и стоимость рабочей силы (от 40 до 50% расходов без учета продуктов). Для достижения минимального уровня рентабельности ее необходимо удерживать на 15% при очень высокой проходимости³¹⁵.

³¹⁰ Данные Агентства Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.06.2013).

³¹¹ Там же.

³¹² Сала Ю. Маркетинг в общественном питании. М.: Финансы и статистика, 2006. 240 с.; Васюкова А.Т., Пивоваров В.И., Пивоваров К.В. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И К», 2006.

³¹³ «Индустрия производства настроения» / National Business. 2006. № 1(27). С. 38–44.

³¹⁴ Там же.

³¹⁵ «Индустрия производства настроения» / National Business. 2006. № 1(27). С. 38–44.

В Казахстане отмечается увеличение доли инвестиций в основной капитал гостиниц и ресторанов в общем объеме инвестиций в экономику: за период с 2009 по 2011 год их доля снизилась с 0,68 (31,16 млн. тенге) до 0,65% (32,6 млн. тенге)³¹⁶. По оценке компании «Росинтер» (продвигающей на рынке различных стран бренды T.G.I. Friday's, «IL Патио», «Планета суши» и др.) средние инвестиции в открытие одного семейного ресторана в России и СНГ составляют от 420 до 600 тыс. дол.³¹⁷ Средний срок окупаемости составляет период 3–5 лет. Инвестиционные вложения в открытие заведения массового питания сопоставимы в Казахстане, России и других странах СНГ. По оценкам международных экспертов сети франшизы «Сбарро» (Италия) требуется примерно: 9 млн. руб. или 45 млн. тг. (370 тыс. дол. по курсу периода) для открытия ресторана в отдельно стоящем здании и 4,5 млн. руб. или 22,5 млн. тг. (190 тыс. дол. по курсу периода) для открытия предприятия в системе фуд-корта³¹⁸.

Средняя стоимость инвестиций составляет 1,5 тыс. дол. на квадратный метр³¹⁹. Размер инвестиций определяется уровнем заведения и его месторасположением: в наиболее дорогих и престижных местах первоначальный объем инвестиций в открытие элитного ресторана составляет не менее 1 млн. дол.³²⁰. В России ставки арендной платы на столичных рынках в 10 и более раз выше по сравнению с региональными. В Казахстане разрыв в арендной плате составляет 300–500%. В период кризиса размер инвестиций снижался до 300–500 тыс. дол. и большинство открывавшихся заведений относилось к категории эконом-класса³²¹. В 2005–2008 годах аренда росла в среднем на 15% в год, в 2009 году рост ставок остановился и начал снижаться. С 2010 года рынок услуг массового питания начинает снова расти и на настоящий момент показатели достигли докризисного периода и частично превзошли его.

На сегодняшний день рынок услуг массового питания республики проявляет ряд тенденций развития, которые качественным образом влияют на динамику маркетингового потенциала потребительских сетей:

- неоднородность, наблюдающаяся как в территориальном различии уровня развития рынка, так и в структуре потребительского спроса (предпочтения потребителей, инновации и др.);
- центробежный характер развития рынка массового питания, выражающийся в том, что все новые тенденции становления ресторанного бизнеса зарождаются в столицах Казахстана (Астана и Алматы) и распространяются на рынки регионов спустя 3–5 лет.

³¹⁶ Данные Агентства Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.12.2012).

³¹⁷ Николаева Т. Садитесь, жрать, пожалуйста // Эксперт Казахстана. 2008. № 27(175).

³¹⁸ Там же.

³¹⁹ Там же; Семькина Ю. «Ресторанное межсезонье» / Континент. 2008. № 22(231). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.continent.kz/2008/22/9htm> (Дата обращения 29.11.2008); «Индустрия производства настроения» / National Business. 2006. № 1(27). С. 38–44.

³²⁰ Николаева Т. Садитесь, жрать, пожалуйста // Эксперт Казахстана. 2008 № 27(175); Семькина Ю. «Ресторанное межсезонье». Континент. 2008. № 22(231).

³²¹ Семькина Ю. «Ресторанное межсезонье», Континент. 2008. № 22(231).

В целом развитие казахстанского рынка услуг массового питания определяется совокупностью факторов, среди которых приоритетную роль играет численность и состав населения. Обширная по территории (2724,9 тыс. кв.км) республики немногочисленна (16,7 млн. чел.), плотность населения составляет 6,1 чел/кв.км³²², она отличается разнообразием природных условий, многонациональный состав обуславливает значительную дифференциацию социальных структур в регионах. Естественное ограничение емкости рынка вызвано незначительным ростом численности жителей. Рынок услуг массового питания ориентирован на внутреннего потребителя, что и определяет специфику применения маркетинговых инструментов и уровень конкуренции. С развитием интеграционных процессов рынок открыт для внешних потребителей и инвесторов, но его развитие в новых условиях пока не изучалось.

На национальном рынке республики, сложились локальные рынки, обусловленные влиянием внешней среды:

- охваченный интеграционными процессами с Россией север страны,
- малонаселенный запад,
- промышленно развитые центр и восток,
- сохранивший национальную самобытность юго-запад,
- многонаселенный юг (Южно-Казахстанская, Кызылординская, Жамбылская области),
- лидирующие в развитии южная и северные столицы (Алматы и Астана).

Наличие объективных различий в региональном развитии обуславливает особенности развития предприятий массового питания. Проявляется не единая отраслевая тенденция и потребительская модель поведения, а несколько родственных, но не тождественных трендов. Территориальные тенденции развития демонстрируют классическую схему движения капитала за спросом, который, в свою очередь, формируется численностью гостей и денежным потоком.

Лидер республики по числу предприятий массового питания – южная столица Алматы. В самом крупном городе республики (1450,3 тыс. чел.) с советских времен сохранилась развитая система массового питания с соответствующей инфраструктурой, квалифицированными кадрами и устойчивой традицией питания вне дома³²³. Столичный статус и благоприятный климат южного города, способствуют комфортным условиям отдыха вне мест проживания, в том числе на открытых площадках. Алматинский сервис до сих пор остается самым высоким по качеству и разнообразным по содержанию. Тенденции развития казахстанского массового питания зарождаются и развиваются первоначально в Алматы и затем распространяются по

³²² Демографический ежегодник: статистический сборник. 608 с. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике. URL: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.12.2012).

³²³ Демографический ежегодник / Статистический сборник/ на казахском и русском языках / 608 стр. Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.12.2012).

республике. В новой столице Казахстана, городе Астана (742,9 тыс. чел.) развитие услуг массового питания демонстрирует самую высокую динамику³²⁴. Это связано как с миграцией населения из регионов Казахстана в столицу, так и с ростом в столице предпринимательской активности.

Активно развиваются рынки услуг массового питания регионов с высокой плотностью населения (юг республики, г. Шымкент) и высоким уровнем доходов (нефтедобывающий запад – Актау, Атырау, Актюбинск). На многолюдном, плотно населенном юге (плотность населения в Южно-Казахстанской области около 22,3 чел/м²) сильны традиции восточного питания, много мелких закусочных, частных шашлычных, которые содержат представители одной семьи³²⁵. Конкуренция среди предприятий высока, но факторами, обеспечивающими развитие, являются не повышение уровня сервиса или наращивание материальной части, а снижение стоимости за счет экономии на издержках. В западных областях при низкой плотности населения (по данным Агентства Республики Казахстан по статистике, самая малонаселенная, с плотностью 2,6 чел/м² – Актюбинская область³²⁶.) рост доходов сырьевого сектора обеспечивает валовый рост рынка услуг массового питания.

Глобальной тенденцией развития рынков услуг массового питания является их включенность в территориальные кластеры. Показателем развития рынка служит степень интеграции со смежными рынками услуг. *По нашим оценкам, казахстанский рынок услуг массового питания оказывает незначительное влияние на структуру спроса и предложения смежных рынков и имеет низкий потенциал кластерообразования.*

Группа международных специалистов под руководством М. Портера исследовала, по заказу правительства Казахстана, конкурентные преимущества отраслей национальной экономики и признала приоритетными отраслями: туризм, пищевую промышленность, нефтегазовое машиностроение, текстильную промышленность, транспортно-логистические услуги, металлургию и производство строительных материалов. Стимулирование туризма напрямую приводит к стимулированию развития рынка услуг массового питания.

Республика Казахстан имеет благоприятные предпосылки для развития туризма: выгодное географическое положение (относительная близость к основным направляющим рынкам Европы и Азии), обширную территорию и разнообразные ландшафты, богатое культурно-историческое наследие (включая Шелковый путь), живые традиции (кочевой образ жизни), радушное гостеприимство и относительно низкую стоимость ресурсов на внутреннем рынке.

³²⁴ Демографический ежегодник / Статистический сборник/ на казахском и русском языках / 608 с. Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.12.2012).

³²⁵ Там же.

³²⁶ Там же.

От развития туризма в республике ожидается получение положительного эффекта по трем направлениям: привлечение иностранной валюты и положительное влияние на платежный баланс, развитие занятости населения и инфраструктуры страны. Туризм прямо или косвенно влияет на развитие 32 отраслей экономики республики³²⁷. В Казахстане завершена государственная программа развития туризма на 2007–2011 годы. Расходы на ее реализацию составляют порядка 60 млрд. тенге. По различным оценкам экспертов, доля доходов от туризма в ВВП Республики составляет 2–3%, при этом в развитых странах эта цифра достигает 30%³²⁸.

Создание имиджа Казахстана как туристского центра с уникальным потенциалом, открытого всему миру, безопасного для туристов является одним из главных факторов их привлечения в страну. В 2007 году автор принимала участие в разработке мастер-планов по развитию кластера «Туризм» в регионах Республики, в том числе Карагандинской области. В рамках исследования оценивалось состояние различных составляющих туристической инфраструктуры и в том числе, сектора массового питания³²⁹.

Автором было изучено, по какой составляющей инфраструктуры наблюдается наибольшее отставание от ожиданий потребителей и снижение конкурентоспособности. В оценке потенциала формирования конкурентоспособного туристического кластера нами выделены и оценены десять критериев и проведен сравнительный анализ основных участников. Выбор участников туристского кластера как поставщика туристской услуги основывался на концепции регионального туризма как индустрии гостеприимства. В исследовании использована оригинальная авторская методика и результаты эмпирических исследований, осуществленных автором в последнее пятилетие в Казахстане (приложение 13).

Наиболее весомыми преимуществами конкурентоспособности туристического кластера были названы природные и культурные достопримечательности (4 балла с весом 20%) и проживание (4 балла с весом 15%). Предприятия массового питания (рестораны, кафе, столовые, чайханы, бары, кофейни и т. п.) входят в тройку наиболее значимых составляющих конкурентоспособности туристического кластера. По экспертной оценке нашего исследования, они набрали четыре балла по пятибалльной шкале, а с учетом рейтингового веса обеспечили 12,5% интегрированной оценки конкурентоспособности³³⁰. *Рынок услуг массового питания Казахстана сегодня имеет в туристическом кластере средний уровень развития, он не тормозит развитие, но и не придает ему импульс, не обеспечивает казахстанскому туризму дополнительных конкурентных преимуществ.*

³²⁷ Демографический ежегодник / Статистический сборник/ на казахском и русском языках / 608 стр. Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.12.2012).

³²⁸ Там же.

³²⁹ Петренко Е. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания, Караганда, Print. 2010.303 с.

³³⁰ Там же.

Исходя из общего анализа рынка услуг массового питания, автором дана оценка наиболее общих тенденций развития методом STEEP-анализа, который предполагает исследование и анализ значимых факторов (социальных, технологических, экономических, политических и др.) и их влияния на тенденции изменения внешней среды³³¹ (таблица 48).

Таблица 48 - STEEP-анализ внешней среды рынка услуг массового питания

| Факторы | Процессы и влияние на рынок услуг массового питания |
|-----------------|---|
| Социальные | Социальные факторы имеют высокое влияние на развитие рынка услуг массового питания. Позитивное влияние имеет рост численности населения и молодежи в частности, увеличение социальной активности, развитие социальных сообществ, усиление интереса к культуре разных наций и народов, повышение мобильности населения. <i>Основные тенденции в социальной сфере общества приводят к росту спроса на услуги массового питания и отдыха.</i> |
| Технологические | Технологические факторы влияют на развитие производства в массовом питании, но умеренно. Новые технологии приготовления создают новые потребительские ценности. Технологические инновации в связи и транспорте способствуют большей мобильности населения, повышают информированность. Новые технологии коммуникации рожают сетевую культуру. <i>Технологические факторы изменяют поведение потребителей, создают новый спрос и новые социальные сообщества.</i> |
| Экономические | Экономические факторы сильно влияют на развитие рынка услуг массового питания. Рост экономики, улучшение условий для предпринимателей, рост покупательской способности обеспечили активное развитие рынка услуг массового питания. Кризисные явления в экономике привели к сокращению рынка, изменению модели потребительского поведения. <i>Рынок услуг массового питания высокоэластичен, быстро откликается на позитивные и негативные факторы.</i> |
| Экологические | Экологические факторы в отечественных условиях не доминируют на рынке услуг массового питания. Деятельность предприятий не наносит ущерба экологии. В свою очередь, на нее сильнее всего влияют природные факторы, например, неблагоприятные природные условия, а экологические катастрофы могут прервать функционирование рынка. <i>Экологические факторы имеют сильное влияние, проявляющееся редко, в случаях катастроф и неблагоприятных условий.</i> |
| Политические | Политические факторы при нормальном течении жизни не должны влиять на деятельность рынка, услуга массового питания является социальной, но аполитичной, неблагоприятное воздействие могут оказать проявления коррупции, запреты на определенные услуги отдыха морального и конфессионального ограничения. <i>Политические факторы могут оказать катастрофическое негативное влияние в случае социальных потрясений и насильственной смены власти.</i> |

Результаты STEEP-анализа позволяют утверждать, что рынок услуг массового питания более всего зависит от экономических и социальных факторов, которые формируют основу потребительского поведения и спроса. Технологические факторы напрямую имеют меньшее

³³¹ Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник. М.: Экономистъ, 2002. 416с.

влияние, но именно они сегодня определяют революционные изменения в системе потребления, общения и мобильности. Экологические и политические факторы не являются доминирующими на рынке услуг массового питания и в нормальных условиях не должны оказывать влияния на исследуемый рынок. Если же в экологии и политике происходят отклонения, носящие катастрофический характер, то они способны серьезно навредить рынку услуг массового питания, и на какое – то время его парализовать.

Влияние внешней среды привело к формированию определенной структуры локальных рынков массового питания по типам предприятий, в разной степени, представленных в регионах и на столичных рынках Алматы и Астаны (рис. 38)³³².

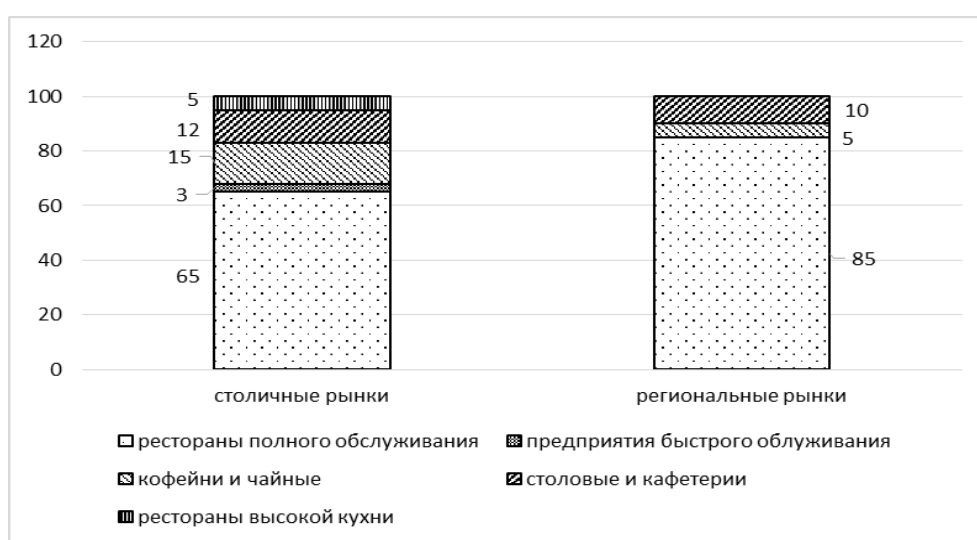


Рисунок 38 - Структура предприятий массового питания столичных и региональных рынков, %

Рестораны высокой кухни («fine dining») есть только в Астане и Алматы, они занимают не более 5% рынка. При значительной дороговизне услуги (средняя сумма чека не менее 70 долларов), как таковой авторской кухни в республики нет. Демократичные *рестораны полного обслуживания («casual dining»)* являются самым популярным сегментом столичного и региональных рынков. Средняя сумма чека колеблется от 20 до 70 долларов в зависимости от заведения и региона. В регионах доля таких ресторанов составляет 85% структуры рынка, в столичных городах – 65%.

Предприятия быстрого обслуживания («QSR или quick service restaurants») так же присутствуют только на столичных рынках и занимают не более 3% рынка, средний чек - 15–20 долларов. *Столовые и кафетерии («fast food»)* – кафе самообслуживания занимают

332 Караджаева Д. Все гениальное – просто // «National Business». №3 (41). Алматы. ТОО «Luxe Media Group», март-апрель 2007. С. 74-78

приблизительно равные доли рынка республики – 10–12%. Средняя сумма чека на одно посещение составляет 10–20 долларов. *Кофейни и чайные* в разной степени представлены в регионах (5% рынка) и в столицах (15%), развитие этого сегмента протекает активно, сумма среднего чека 10–20 долларов³³³.

В общем объеме рынка можно выделить три ценовых сегмента – высокий, средний и низкий. Доля высокого сегмента имеет тенденцию к снижению с 15 до 5% рынка за счет увеличения среднего сегмента, который достигает 50 в столицах и 70% в регионах. Ценовые сегменты явно прослеживаются у всех типов заведений, кроме ресторанов высокой кухни. Например, в сетевых ресторанах сумма среднего чека в низком ценовом сегменте не превышает 20 долларов. В среднем сегменте эта величина варьируется от 20 до 45 долларов, в высоком ценовом сегменте достигает 50 долларов. В кофейнях Black&Brown, являющихся одной из самых развитых сетей, минимальный чек стоит 6 долларов, в сетях кофеен-кондитерских «Бон-Бон» – 30 долларов, в среднем ценовом сегменте кафе – 8–10 долларов³³⁴.

Ближнее окружение предприятий рынка услуг массового питания было нами изучено с применением метода анализа действующих рыночных сил по Портеру³³⁵ (рис. 39). *Структура отрасли* является, по нашему мнению, несовершенной. Предприятия массового питания представлены по территории республики неравномерно, различные типы заведений развиты в разной степени, существуют незаполненные рыночные ниши. На рынке недостаточно услуг, сопровождающих деятельность предприятий массового питания. Необходимо гармонизировать развитие рынков, особенно в регионах. Угроза со стороны новичков является одной из самых сильных и приводит к усилению конкуренции.

Велика и рыночная власть потребителей. Они могут воспользоваться предложением большого числа заведений и получить альтернативное по качеству и содержанию предложение услуги. С другой стороны, число потребителей увеличивается за счет вовлечения новых социальных групп, растет сетевой потребительский спрос на услуги массового питания, комплицируются потребности. Предприятиям необходимо развивать отношения с потребительскими сетями и предлагать им услуги повышенной потребительской ценности («впечатление»).

³³³ Караджаева Д. Все гениальное – просто // National Business. 2007. № 3(41). С. 7–78.

³³⁴ «Г.М.Р. Планета гостеприимства» продолжает экспансию в Казахстан. [Электронный ресурс]. URL: <http://smi2.ru/flcomm/c13730/> (Дата обращения 20.07.2009).

³³⁵ Портер М. Международная конкуренция. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М., Альпина Бизнес Букс, 2006. 715 с.

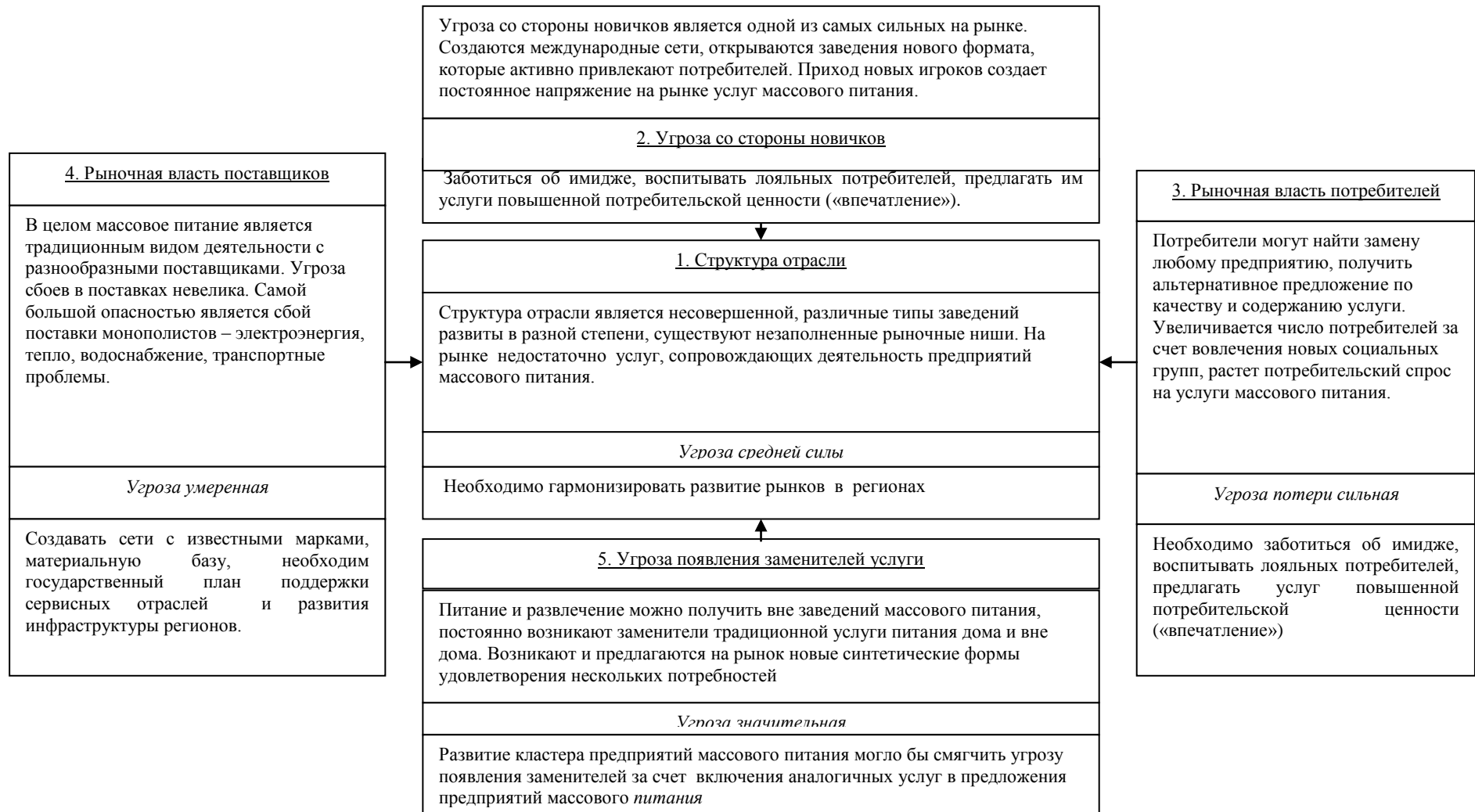


Рисунок 39 - Модель М. Портера для изучения ближнего окружения предприятий массового питания Казахстана

Рыночная власть поставщиков не слишком сильна. Массовое питание является традиционным видом деятельности с разнообразными поставщиками. Угроза сбоев в поставках невелика. Самой большой опасностью является сбой в поставках монополистов – электро-, тепло- и водоснабжение, сюда же по значимости примыкают и транспортные проблемы.

Угроза появления заменителей услуги является серьезной. В настоящее время на потребительском рынке возникают и предлагаются новые синтетические формы удовлетворения нескольких потребностей – питания и отдыха, питания и обучения, питания и оздоровления и т. д. Технология обработки пищи совершенствуется, и качественные продукты и блюда по индивидуальному вкусу могут быть получены не только в заведениях массового питания.

Развитие кластера предприятий массового питания могло бы смягчить угрозу появления заменителей за счет включения аналогичных услуг в предложения предприятий массового питания. Создавая уникальное потребительское предложение и имея современную стратегическую маркетинговую политику, предприятия массового питания и рынок в целом могут противостоять угрозам появления товаров и услуг заменителей.

Уже сегодня происходит процесс объединения предприятий массового питания в стратегические альянсы друг с другом или с родственными предприятиями. Рынок услуг массового питания интегрируется с другими рынками, и их развитие становится взаимозависимым, но эти процессы протекают только на аффилированных рынках (например, организации праздников), более глубокая интеграция, как было определено в туристическом кластере, на сегодняшний момент не достигнута.

В рамках исследования по региональному маркетингу автором было проведено изучение потребительских предпочтений жителей республики и оценка самоидентификации населения как субъектов регионального сообщества. Общая оценка, данная жителями центральному городу региона – Караганде, по пятибалльной оценке равнялась четверке. В целом 78% жителей региона позитивно оценивали условия жизни в Центральном Казахстане. Такой уровень патриотизма дает хорошую базу для построения активной маркетинговой концепции. Но в отношении сферы услуг и инфраструктуры, жители были более реалистичны и критичны. Недовольство состоянием инфраструктуры выразили 39% респондентов, сферой услуг и, в частности, массовым питанием – 27%³³⁶.

Оценка маркетингового потенциала потребительских сетей рынка массового питания приводит к выявлению специфического рыночного явления, называемого сетевыми эффектами или сетевыми экстерналиями. Рассматривая сетевые экстерналии, как внешние эффекты, возникающие на рынке от существования и развития сетевых форм, мы отмечаем активное

³³⁶ Петренко Е. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания. Караганда, Print. 2010.303 с.

взаимодействие сетей и рынка. Специфическая природа сетевых экстерналий выражается в том, что каждый потребитель сети оказывает влияние на повышение ценности этого продукта/услуги для других пользователей, экстерналии потребительских сетей являются «положительными», то есть приводят к росту потребительской ценности даже для тех участников сети, которые еще не приобщились к индивидуальному потреблению. Рост ценности происходит за счет накопления «коллективного сетевого впечатления» и коллективного потребительского капитала.

Сетевые экстерналии потребительских сетей имеют *интрамаржинальную природу*, они являют собой такие сетевые эффекты, которые практически не снижают потребительскую полезность для участников сети, ведут к улучшению экономического положения потребителя и производителя без ухудшения положения других субъектов.

На казахстанском рынке услуг массового питания можно выделить *ряд сетевых экстерналий*:

- массовый спрос на определенные типы гастрономии, так называемая «ресторанная мода»;
- сетевизация организационных форм предприятий массового питания, создание отечественных и развитие международных сетей;
- развитие спроса на организованные мероприятия, так называемая «мода на праздники».

Существенным сетевым эффектом рынка массового питания, на наш взгляд, является укоренение ряда видов этнической кухни и поиск наиболее эффективных вариантов их синтеза в условиях региональной специфики. В течение полутора десятилетий рыночного развития массового питания наблюдалось несколько *этапов ресторанной моды* (табл. 49).

Учитывая глубокую национальную традицию (как казахскую, так и казахстанскую) активного потребления мяса, первичные концепции были ориентированы на разнообразную подачу этого продукта. В 90-е годы, наблюдался спрос на *кавказскую кухню* с ее традициями приготовления мяса. Недолгое время – с конца 90-х годов и до начала нового столетия – опробовались концепции *американской и мексиканской кухни*, которые не прижились в провинциальных городах, а в северной и южной столицах заведения представлены единицами.

С середины первого десятилетия нового века в моду устойчиво стала *юго-восточная кухня*. Следует отметить долгую, но успешную экспансию японской кухни. Еще пять лет назад суши подавали только в Алматы, сегодня в каждом регионе блюда японской кухни входят в меню десятка заведений. Во всех областях республики представлена китайская кухня, в приграничных районах в заведениях работают повара-китайцы. Высокая аутентичность китайских заведений, оригинальность блюд, доступная цена и разносторонние контакты Казахстана с КНР обеспечивают активную посещаемость китайских заведений любого уровня.

Таблица 49 - Характеристика этапов «ресторанной моды» в Казахстане по критерию «популярная национальная кухня»

| Наименование вида национальной кухни | | Столичные города | Регионы | Период распространения |
|--|---|------------------|---------|------------------------|
| Казахская | | + | + | Начало 90-х годов |
| Кавказская | | + | + | |
| Американская и мексиканская | | + | — | Конец 90-х годов |
| Юго-восточная | японская, китайская корейская, индийская, дунганская, уйгурская | + | + | С 2005 года |
| | пакистанская, вьетнамская, египетская | — | — | |
| Этническая европейская | русская, украинская, итальянская, немецкая | + | + | |
| | «высокая» европейская кухня (французская, «молекулярная» и др.) | — | — | |
| Примечание: «+» соответствует национальной кухне, получившей распространение в Казахстане «—» соответствует кухне внедрявшейся, но не получившей распространение | | | | |

Кухня стран Юго-Восточной Азии представлена на территории Казахстана благодаря тесной интеграции ее бизнеса в мировое экономическое пространство. В разных регионах республики были открыты малазийские, пакистанские, вьетнамские, египетские и другие предприятия. Однако массово распространены только китайские и корейские заведения. Последние открываются представителями многочисленной корейской диаспоры и имеют глубоко укоренившуюся в менталитете казахстанцев различных национальностей и социальных слоев традицию употребления корейских блюд. К числу популярных с советских времен юго-восточных кухонь относятся так же дунганская и уйгурская, так как представители этих народностей проживают на территории Казахстана.

В числе популярных, но менее распространенных гастрономических концепций — этническая *европейская кухня*. Она представлена сильно упрощенной и адаптированной итальянской (пицца и паста), русской, украинской и «псевдонемецкой» кухни, последняя выстроена чаще всего вокруг закусок к пиву. «Высокая» европейская кухня, требующая сложной технологии приготовления, высокой культуры потребления и особого качества продукта, в Казахстане на настоящий момент не представлена. Ярким примером может служить французская кухня, широко признаваемая в мире, но не воспринимаемая на достойном уровне в Казахстане. Аналогично обстоит дело и с морепродуктами, составляющими основу многих деликатесных блюд. Сегодня казахстанский рынок не способен обеспечить надлежащее качество и разнообразие свежей рыбы и морепродуктов. Даже в столичных городах или в

прикаспийском регионе нет успешных заведений с концепцией рыбной гастрономии, хотя спрос на эту продукцию традиционно велик.

Важным сетевым эффектом является *распространение сетевых форм организации*, находящееся под влиянием сетевого потребительского спроса. Потребительские сети, лояльные к определенному предприятию массового питания, обычно посещают и филиалы данного предприятия, даже если расположены в других регионах или отличаются по концепции и типу заведения, что дополнительно мотивирует развитие сетевых компаний.

Иностранные сетевые компании стали заходить на рынок услуг массового питания Казахстана с 2000 года, но долгое время концентрировались в южной столице. В 2006–2007 годы – в период максимального подъема рынка – они проникли на региональные рынки и сформировали локальные сети стабильно работающих компаний. Сегодня в Казахстане наблюдается вторая волна экспансии международных сетевых компаний услуг массового питания. В настоящее время доля сетевых ресторанов на самом развитом рынке – в г. Алматы составляет порядка 40%, из которых 20 контролируют российские операторы³³⁷.

Другой значимой тенденцией, отмечаемой автором в ходе анализа внешней среды, является усиление влияния потребительских сетей, проявляющих свои специфические характеристики, как потребители нового типа. Специфическая потребительская ценность «коллективное потребительское впечатление», создающееся на площадке коммуникации сети в период проведения праздника в заведении массового питания, породило на рынке республики повышенный спрос на организацию праздников для сетей потребителей и создало так называемую «моду на праздники». Рост влияния потребительских сетей подтверждается ответной реакцией рынка, выраженной в увеличении доли банкетных ресторанов, ориентированных на обслуживании праздников потребительских сетей и росте сопутствующего рынка услуг по организации праздников. По нашим оценкам, рост рынка услуг по организации праздников составляет 150% ежегодно на протяжении последних трех лет, увеличение количества банкетных заведений обеспечивает ежегодный прирост 15% числа посадочных мест.

Таким образом, анализ внешней среды рынка услуг массового питания Казахстана показывает его сложную социальную и потребительскую природу и высокую зависимость от процессов, происходящих в обществе. Сегодня нельзя сказать, что рынок услуг массового питания республики находится на высоком уровне развития, хотя демонстрирует высокие темпы роста и значительный маркетинговый потенциал. Региональная специфика деятельности предприятий массового питания является основным фактором развития. Применение маркетинговой оценки на региональном уровне, позволило сделать вывод о неоднородности

337 Николаева Т. Садитесь, жрать, пожалуйста // Эксперт Казахстана. 2008. № 27(175).

локальных сетевых потенциалов. Потребительские сети, как качественно новые покупатели рынка услуг массового питания, порождают специфические сетевые экстерналии, стимулирующие развитие рынка. Доминирующими тенденциями развития рынка услуг массового питания являются расширение предложения меню за счет введения блюд разных этнических направлений, формирование сетевых альянсов, становление новых рыночных ниш.

5.2. Характеристика экзогенных факторов влияния на развитие региональных рынков Казахстана

Рассматривая потребительские сети, как новый тип покупателей на региональных рынках услуг массового питания и участников рыночных отношений новой институциональной природы, мы полагаем необходимым рассматривать их потенциал, как производную от содержания потребностей и отношений как внутри сети, так и вне ее со всеми участниками рынка. Потенциал потребительских сетей формируется под воздействием трех основных составляющих, определяющих внутреннюю структуру и динамику развития сети: платформы социо-культурных ценностей, объединяющих участников сети; типологии организации сети и фазы ее жизненного цикла (рисунок 40).



Рисунок 40 - Формирование потенциала потребительской сети

Формирование потребительского спроса на специальный товар/услугу/«впечатление» способствует возникновению «коллективного потребительского впечатления», и как следствие, увеличению ценности, носящей интрамаржинальный характер, что, в конечном итоге, повышает лояльность участников сети. Формирование потребительской модели поведения создает устойчивый спрос на товары/услуги/«впечатления», несущие дополнительные коллективные потребительские ценности, и побуждает предприятия массового питания создавать для потребителей возможность получать «коллективное потребительское впечатление», которое создается при потреблении услуг праздников.

Повышение активности участников сети и формирование прочных связей между ними способствуют росту количества и достижению необходимой критической массы акторов сети. После этого новые потребители воспринимают ценность услуги и «потребительского впечатления» в большей степени под влиянием положительных сетевых экстерналий – «коллективного потребительского впечатления» и сетевого «потребительского капитала».

Проведем анализ факторов, влияющих на формирование потенциала потребительских сетей, развивающихся на казахстанском рынке услуг массового питания. *Критическая масса потребителей* – участников сети достигается, первоначально, с помощью традиционного канала воздействия на потребителей услуг массового питания – рекламы. Рекламное обращение несет в себе информационную и эмоциональную составляющую и может сформировать «впечатление» от услуги массового питания еще до прихода потребителя в заведение. Инструменты воздействия рекламы на потребителей многочисленны и разнообразны, однако, их эффективность в последнее десятилетие значительно снизилась.

Автором осуществлялось обширное исследование рекламы в течение 16 лет, что позволило наблюдать зарождение и формирование механизма казахстанской рекламы и говорить о сложившихся тенденциях³³⁸. Новизна исследования заключается в определении тенденций развития и механизма воздействия рекламы на казахстанское общество. Подобные разработки в республике ранее не проводились.

На рынке услуг массового питания воздействие рекламы не обеспечивает необходимого уровня эффективности. На примере рынка рекламы и рынка услуг массового питания Казахстана мы определили недостаточность применения данного вида коммуникации при продвижении «потребительских впечатлений» и построении взаимоотношений с сетевыми потребителями.

³³⁸ Петренко Е.С. Формирование института казахстанской рекламы в современном рыночном обществе // Экономические науки. №7(44). 2008, Москва, С.391-397; Петренко Е. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания. Print. 2010. Караганда. 303 с.

Сегодня реклама в Казахстане является развитым инструментом массовой коммуникации и воздействия на потребителей (табл. 50). Многолетние исследования рекламы, проводимые автором, позволяют оценить силу воздействия рекламного обращения на потребительское поведение³³⁹.

Таблица 50 - Отношение населения Казахстана к рекламе (процент опрошенных)

| Доля ответов в общей оценке | Год | | | | | | | | |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1995 | 1998 | 1999 | 2001 | 2002 | 2003 | 2005 | 2007 | 2010 |
| Позитивно | 4,9 | 17,8 | 27,8 | 35,1 | 32,3 | 26 | 37 | 37 | 35 |
| Нейтрально | 39,8 | 47,1 | 56,7 | 56,1 | 28,8 | 48 | 53 | 49 | 47 |
| Негативно | 55,3 | 35,1 | 15,5 | 8,8 | 38,3 | 26 | 10 | 14 | 18 |
| Всего ответов | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

В обществе большую долю занимают потребители, позитивно относящиеся к рекламе (около трети). Доля активных противников рекламы сократилась за период перехода к рыночным отношениям и стабилизировалась на уровне 10–15%. Для рынка услуг массового питания значение имеет отношение к рекламе различных возрастных групп (рис. 41).

Наиболее благосклонна к рекламному воздействию потребительская группа от 18 до 40 лет, составляющая значительную часть в числе посетителей заведений массового питания. В возрастной категории от 40 до 55 лет увеличивается скептическое восприятие рекламного обращения. Для этих посетителей старшего возраста характерно увеличение доли негативных оценок. Создание благоприятно воспринимаемого рекламного сообщения строится с учетом выявленных привлекательных и отталкивающих элементов рекламы. Данные исследований автора представлены в обобщенном виде в таблице 51.

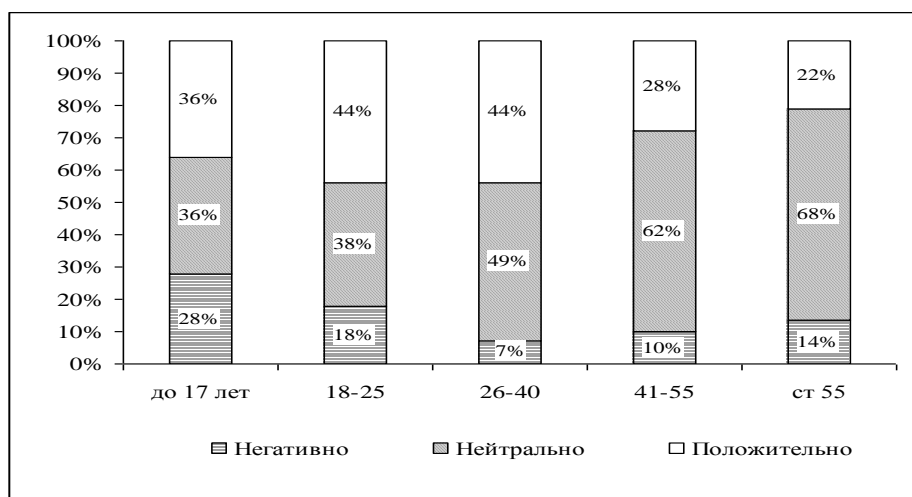


Рисунок 41 - Отношение возрастных групп к рекламе

³³⁹ Петренко Е.С. Формирование института казахстанской рекламы в современном рыночном обществе // Экономические науки. №7(44). 2008, Москва, С.391-397; Петренко Е.С. Трансляция рекламного сообщения и воздействие на массового потребителя // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, № 5(34). 2010. С.100 – 103.

Успешные рекламные сообщения содержат интересный сюжет, красивое изображение, они оригинальны и юмористичны.

Таблица 51 - Элементы казахстанской рекламы (процент опрошенных)

| Элементы рекламы | 2001 | 2002 | 2005 | 2007 | 2010 |
|------------------------|------|------|------|------|------|
| <i>Привлекательные</i> | | | | | |
| Интересный сюжет | 25 | 27 | 33 | 34 | 36 |
| Красивое изображение | 19 | 23 | 27 | 27 | 29 |
| Юмор, оригинальность | 11 | 31 | 54 | 50 | 52 |
| Хороший текст | 47 | 32 | 15 | 15 | 13 |
| Хорошая музыка | 16 | 13 | 26 | 21 | 22 |
| <i>Отталкивающие</i> | | | | | |
| Глупость | 30 | 39 | 87 | 42 | 46 |
| Вульгарность | 12 | 21 | 20 | 18 | 21 |
| Навязчивость | 44 | 45 | 29 | 51 | 53 |
| Обман | 26 | 41 | 43 | 45 | 48 |
| Бездарность | 21 | 25 | 16 | 19 | 24 |

Ценность последнего фактора возросла за последние годы. Способность рекламы проявить иронию по отношению к себе самой и внести элемент юмора в подачу транслируемого объекта, снимает барьеры восприятия и помогает позитивному усвоению. В казахстанской рекламе наблюдается обесценивание текстового обращения. «Впечатления» от хорошего текста потеряли почти половину своей убедительности. Увеличивается негативное отношение к явным проявлениям глупости, все еще присущих казахстанской рекламе. По-прежнему раздражает навязчивость и обман, допускаемый в рекламе явно. Совокупная оценка рекламного воздействия на казахстанского потребителя определяется парами тенденций противоположного свойства (диалектическими дихотомиями). Реклама позволяет экономить (15%), но заставляет тратить (37%). Реклама помогает сделать выбор (47%), но внушает ложные чувства. Она рассказывает о товаре, информирует (61%), но при этом навязывает товар (37%). Существует значительная проблема в использовании рекламы для трансляции месседжа посетителям заведений массового питания. Эффективность воздействия рекламного сообщения для потребителей услуг массового питания оценивается на уровне 5–7% от числа пришедших клиентов. Реклама охватывает слишком широкий круг потребителей и, передавая рекламное обращение, она ориентирована на привлечение клиентов одной сделки. Реализуется концепция так называемого «транзакционного маркетинга». Обращение рекламы, осуществляемое через каналы массовой информации, не в состоянии донести до конкретного потребителя столь яркого и убедительного «впечатления», которое будет способно побудить к осуществлению покупки нужное число гостей.

На наш взгляд, это происходит по ряду причин. Во-первых, массовая реклама, передаваемая через СМИ, не в состоянии учесть всех индивидуальных особенностей личностного «впечатления» человека. Продавая услугу/«впечатление», следует учитывать большую долю личностной, субъективной составляющей в персональном восприятии. Наглядным примером является несовпадение с ней тональности рекламного сообщения, которое допускается в практике рекламы. Автором проведено исследование шкалы эмоциональных тонов, используемых в рекламе и присущих казахстанскому потребителю. Она активно применяется западными рекламистами и отражает настроение аудитории (приложение 14).

Тон – это синтетический показатель, совокупный индекс, оценивающий социальное настроение и соответствующий определенному состоянию человека. «Человек опускается вниз по шкале тонов из-за того, что кто-то или что-то разрушает его планы, мешает осуществлению решений... Когда люди не могут достичь цели в жизни, бизнесе, личной жизни – они спускаются вниз по эмоциональной шкале тонов. И наоборот, когда человек получает хорошие известия, когда будущее выглядит светлым и планы осуществляются – он поднимается по шкале»³⁴⁰. Уровень потребления человека и общества привязан к эмоциональному тону. Если малы эмоциональные потребности, мало и потребление. Если человек находится в низком эмоциональном тоне, однообразным будет его и эмоциональное и физическое потребление, разнообразие блюд в ресторане его не привлечет. Российский маркетолог И. Ганжа отмечал: «Если вы изображаете на рекламном щите счастливых, улыбающихся девушек американского типа (тон 3,5), то можете быть уверенными, что, например, в Бишкеке (тон 1,8... 2,5) вы выбросили деньги рекламодателя на ветер, потому что превысили допустимый диапазон. В обществе с разными тонами реклама будет действовать совершенно по-разному»³⁴¹.

В проведенном автором исследовании методом анонимного анкетного опроса были выявлены настроения и самооценка жителей г. Караганды. Выборка соответствовала по половозрастной структуре составу населения города, была собственно-случайной, повторной, ее объем составил 200 человек при генеральной совокупности 350 тыс. горожан. Доверительный интервал составил $\pm 6,93\%$ при доверительной вероятности 95%, что предполагает достаточную репрезентативность и достоверность выборки пилотного опроса. Анкета опроса представлена в приложении 15. Эмоциональный настрой жителей Караганды в соответствии со шкалой тонов приведен в приложении 16.

³⁴⁰ Шрефлер М. Шкала тонов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gennadij.pavlenko.name/ex-book?text=478> (Дата обращения 22.12.2010).

³⁴¹ Ганжа И. Рекламное творчество как технологический процесс. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fast-education.ru/biblio/advertising/216.htm> (Дата обращения 25.05.2009).

Для оценки тона карагандинской рекламы были рассмотрены более ста обращений в местных печатных изданиях. Анализ рекламных макетов и их оценка проводились с целью определения аналогичного эмоционального тона, который отражает и внушает рекламное сообщение. Данные замера приведены в приложении 17. Средний тон социальной эмоциональности жителей оказался на уровне 2,4, что примерно соответствует состоянию монотонности. Близкие тона 2,6–2,4, отражающие отсутствие интереса, скуку и монотонность, выразили в среднем 36% всех респондентов. Это нижний исходный уровень для рекламного обращения. Такой тон психологи описывают как «небрежный беспредметный разговор, восприятие информации, касающейся только обыденных вещей, отказ соединить свою реальность с любой другой»³⁴². Для обращения к такому покупателю следует помнить о законе аффинити. Он определяет, что для лучшего восприятия, зона общения должна проходить на сходных эмоционально-психических языках. Диапазон рекламного обращения должен составлять $\pm 0,5$ от тона потребителя. Для карагандинской рекламы зона понимания находится в диапазоне от 2,9 (средний интерес) до 1,9 (враждебность). В реальности вышедшая в печати реклама имела средний тон 2,6 и попадала в заданный диапазон, хотя не полностью использовала его возможности. Реклама не приподнимала эмоциональный тон, не вызывала сильного интереса, удовлетворенности и энтузиазма.

Средний тон рекламы и средний тон общества оказались непригодными для построения коммуникации с гостями ресторанов и кафе. «Потребительское впечатление», которое пытались продвигать заведения, не может быть сформировано через столь низкоэмоциональные каналы коммуникации. В случае, когда заведение готово предложить своим гостям услугу праздника, как минимум половина эмоций этого «впечатления» не могут быть донесены через печатные каналы рекламы.

Большие различия в эмоциональном составе мужчин и женщин разного возраста обусловили невозможность обращения к ним в одном канале коммуникации. Женщины демонстрировали гораздо больше энтузиазма, веселья и интереса (в среднем по 25% ответов), чем мужчины. В печатной рекламе совокупная доля этих тонов составила всего 17%. В то же время женщины вдвое эмоциональнее переживают скуку, негодование и втрое сильнее тревожатся, чем мужчины. Поэтому, сообщение о празднике, способном заменить негативные тона восприятия на позитивные, следует адресовать в первую очередь женской аудитории. «Женщины в среднем переживают весь спектр эмоций интенсивней и с большим непостоянством, чем мужчины... Женщинам, в основном, необходимо то же, что и мужчинам,

³⁴² Шрефлер М. Шкала тонов. [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.gennadij.pavlenko.name/ex-book?text=478](http://www.gennadij.pavlenko.name/ex-book?text=478) (Дата обращения 22.12.2010).

просто в любом случае их требования выше»³⁴³. Современная казахстанская реклама не учитывает различия в эмоциональном восприятии и при сообщении об услуге массового питания, несущей «впечатление», не может достаточно эффективно коммуницировать с различными социальными группами.

Реклама использует массовые каналы обращения к широкому, открытому обществу, в то время как в казахстанском обществе большую роль играют сетевые связи и среди гостей заведений питания информационный обмен происходит преимущественно внутри сети. Рассмотрев воздействие рекламы на потенциал потребительских сетей, мы можем сделать вывод о недостаточной эффективности казахстанской рекламы для привлечения гостей в заведения массового питания. Реклама, во-первых, не имеет направленности на формирование «коллективного потребительского впечатления», а, во-вторых, не соответствует поставленным задачам обращения к конкретному потребителю.

Для развития коммуникации с потребительскими сетями необходимо использовать инструменты современного маркетинга, с учетом специфики рынка услуг массового питания. Создание систем персонального обращения позволяет донести до каждого клиента сообщение, содержащее индивидуальную ценность, изучить особенности личной и сетевой модели потребления и выстроить на этой основе долгосрочные отношения с каждым актором и всей сетью. Эти задачи решаются при использовании систем управления взаимоотношениями с потребителями, которые выступают основными каналами коммуникации и ведущим инструментом «маркетинга впечатлений», помогают предприятию создавать «коллективные потребительские впечатления» и мотивировать потребительское поведение.

Системы управления взаимоотношениями с потребителями (CRM-системы) опираются на обширные базы данных, которые позволяют хранить, обрабатывать и оперативно использовать большие массивы персональной информации о развитии взаимоотношений потребителей с заведением массового питания, которая имеет ценность для персонального клиента, а также позволяет определить общие модели потребительского поведения. На основе обработки первичных эмпирических данных CRM-системы автором впервые была проведена оценка влияния «впечатления» на выбор потребителем заведения массового питания и последующую удовлетворенность полученной услугой.

Для оценки влияния «потребительского впечатления» как специфического фактора потребительской модели поведения, было изучено мнение потребителей услуг предприятия питания, применяющего инструменты «маркетинга впечатлений». На экспериментальном объекте (базовое предприятие – развлекательный комплекс «Каир») используется система управления взаимоотношениями с клиентами и оперативная форма оценки удовлетворенности

³⁴³ Барлетта М. Как покупают женщины. М.: ООО «Вершина», 2004. 272 с.

и лояльности – «постсобытийный контроль». Сущность взаимодействия заключается в контакте с каждым потребителем, воспользовавшимся банкетными (сетевыми) услугами ресторана. Проводимая коммуникация позволяет оценить потребление праздничной услуги, формирующей «коллективное потребительское впечатление» в сетях потребителей. Технология опроса предполагает, что клиент добровольно оставил свои данные в картотеке заведения и настроен на контакт. Обращение осуществлялось в течение 10–14 дней после проведения мероприятия, когда «потребительское впечатление» уже было сформировано и как «коллективное впечатление» фигурировало в сети. Практическое использование такой формы позволяет осуществлять мониторинг степени удовлетворенности клиентов, определять факторы, влияющие на лояльность, замерять ее уровень, определять критические точки в удовлетворении спроса и положительно разрешать конфликтные ситуации. Опрос-анкета содержит перечень вопросов, включающих оценку причин первоначального выбора заведения, определение того, что понравилось гостю и разбор того, что не понравилось (приложение 18).

Все факторы выбора и оценки были сгруппированы автором в три категории: предоставление собственно товара, оказание услуги и факторы, в большей степени формирующие «впечатление» как специфическую потребительскую ценность. Группа «товар» включает: вместимость зала, меню, цену, месторасположение заведения, свободную дату для проведения мероприятия. Все эти критерии неотъемлемы от питания на банкете и прямо характеризуют материальную, товарную часть услуги массового питания. Группа «услуга» включает обслуживание и парковку. Эти характеристики сопровождают процесс удовлетворения потребности в коллективном угощении через организацию соответствующих условий. Группа «впечатление» включила такие характеристики, как предоставление бильярдного зала, дополнительное оформление зала, подготовка праздничной программы, рекомендации друзей, успешный опыт предыдущего посещения, нравится ли интерьер, престижность заведения. Каждый из этих факторов дополняет предоставляемую основную услугу, но в большей степени удовлетворяет спрос именно на «впечатление». Таким образом, можно оценить влияние товара/услуги/«впечатления» в модели поведения сетевых потребителей при удовлетворении спроса на праздник как специфическую услугу массового питания.

В ходе исследования автором была изучена удовлетворенность 100% потребителей ресторана «Каир». Опрашиваемые клиенты являлись заказчиками банкетов, своим ответом они выражали мнение представителей сети, то есть приглашенных ими гостей. Были обработаны ответы заказчиков всех банкетов, прошедших в заведении в течение 11 месяцев (без учета новогодних). Общая численность, отпраздновавших 137 банкетов, составила 23 тыс. человек, при том, число гостей на банкетах колеблется от 70 до 280 человек (табл. 52).

Таблица 52 - Оценка факторов сетевого потребительского выбора услуги праздник

| Потребительский фактор | Ценность потребительского фактора | | | | | |
|------------------------|-----------------------------------|----|------------------------------|----|----------------|----|
| | При выборе заведения | | Понравилось при праздновании | | Не понравилось | |
| | ответов | % | ответов | % | ответов | % |
| товар | 36 | 30 | 31 | 34 | 10 | 29 |
| услуга | 4 | 3 | 29 | 36 | 7 | 20 |
| «впечатление» | 79 | 67 | 30 | 30 | 18 | 51 |

Из 137 опрошенных клиентов, являющихся ключевыми акторами сети и выполняющими роль инициаторов и пропагандистов в сети потребителей, 119 человек дали ответы по характеристикам выбора, 90 определили понравившиеся характеристики и только 35 дали оценку «не понравилось». Клиентов, отказавшихся от контакта и не ответивших ни на один вопрос, не было. Структура ответов рассчитана из числа респондентов, давших ответы на каждую категорию вопросов. Наибольшую роль в выборе заведения для проведения праздника играют факторы, формирующие у клиента общее «впечатление» (67%). Потребители, удовлетворенные услугой оценили влияние «впечатления» на 30%. Для тех, кто остался не удовлетворен услугой роль «негативного впечатления» выросла до 50%. Следовательно, «негативное впечатление» формируется быстрее и сильнее влияет на потребительский выбор.

Следует отметить, что в потребительской модели предварительный выбор играет большую роль. По характеристикам предварительного выбора клиенты были гораздо активнее в ответах (119 ответов на 137 опрошенных, или 87%), в то время как определение не понравившихся характеристик дали только 35 человек (26% аудитории). Можно утверждать, что выявить негативное «впечатление» в 2,5 раза труднее, чем позитивное, следовательно, для его оценки нужно применять более активные и обширные методы.

По завершении мероприятия половина гостей имеют первоначальную оценку, в которой удовлетворенность от услуги и сформированное «потребительское впечатление» имеют примерно одинаковое влияние на лояльность потребителя. Со временем влияние удовлетворенности товаром или услугой снижается, а ценность «впечатления», которое закрепилось как «коллективное или сетевое» – увеличивается более чем в два раза. «Коллективное потребительское впечатление» как специфическая потребительская ценность обладает комплексным характером, оно интегрирует оценки по другим потребительским свойствам. Его действие пролонгируется, а ценность увеличивается как главный фактор, влияющий на последующий выбор потребителей. Объективность оценки материального удовлетворения потребности (еда и услуга) со временем снижается, через определенный промежуток времени (как правило, уже через 14–30 дней) потребитель оценивает эти

составляющие услуги не столько на основе собственного объективного опыта, сколько на основе общего «впечатления», которое сформировалось у него в целом обо всем этом потребительском опыте.

Рассмотрим более подробно, какие показатели внутри группы «впечатление» оказались значимыми для потребителей в наибольшей степени (табл. 53).

Таблица 53 - Структура фактора «впечатление» в потребительской модели, в процентах

| Показатели оценки | Причина выбора заведения | Что понравилось в ресторане | Что не понравилось |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Бильярдная, чайный стол | 1 | – | 5 |
| Рекомендации | 19 | – | – |
| Личный опыт | 22 | – | 22 |
| Интерьер зала | 18 | 10 | – |
| Дополнительное оформление | 4 | 6 | 8 |
| Программа | 2 | 11 | 16 |
| Престиж заведения | 1 | 3 | – |
| Сумма ответов | 67 | 30 | 51 |
| Всего ответивших, человек | 119 | 90 | 35 |
| Доля ответивших от всех респондентов | 87 | 66 | 26 |

До 15% респондентов могут не дать оценки по потребительскому выбору и не смогут оценить значимость предложенных к выбору факторов. Это не число отказов от коммуникации – правильно выстроенная коммуникация позволяет получить обратную связь со всеми клиентами, но какая-то часть информации все равно будет утеряна.

Активнее всего гости обозначают свой предварительный выбор и при этом готовы оценить наибольшее число признаков услуги. В нашем случае можно было описать выбор по 14 факторам влияния, и все они оказались использованы; среднее число факторов, отмеченных при оценке – 1,4 по категории предварительного выбора. Респонденты, отвечавшие на вопрос: «Что понравилось?» использовали для ответов в среднем также 1,4 признака, но доля определивших итоговое «впечатление» через 14–30 дней после праздника уже сократилась на четверть от числа описавших предварительный выбор. Недовольные итогами праздника клиенты, сформировавшие «негативное впечатление» для его описания, использовали 1,2 признака. Как позитивное, так и негативное мнение формируется под влиянием личного и сетевого опыта. «Впечатление» возникает не как совокупность факторов внешнего воздействия на пассивного потребителя, а как специфическая потребительская стоимость, формирующаяся при непосредственном его участии. Интерьер зала, как показатель объективной основы («видели – понравилось»), мало деформируется в процессе потребления. Программа, как субъективная, нематериальная услуга, может быть оценена как положительно, так и отрицательно. Повлиять на закрепление оценки у потребителя нельзя.

Усилия по формированию позитивного «впечатления», которое закрепится у клиента и станет основой дальнейшего потребительского поведения, нужно направлять на сопровождение процесса личного участия гостя в потреблении отдельных потребительских ценностей.

По каждому признаку, который опирается на определенную потребительскую ценность (интерьер, рекомендации, личный опыт) нужно совмещать предварительный запрос клиента и полученный результат, фиксируя достигнутое совпадение и определяя его как часть общего итогового положительного «впечатления».

На практике существует ряд процедур, позволяющих клиенту идентифицировать свои ожидания и полученный потребительский опыт, сочетающий объективное материальное потребление и эмоциональное переживание, который должен быть для клиента не только положительным, но и закреплён в сознании как позитивный. Учитывая внутренний личностный характер формирования «впечатления», необходимо проявлять его через сопереживание и совместную оценку отдельных факторов, влияющих на возникновение и закрепление «впечатления».

Мы предлагаем следующую формулировку *основного принципа* деятельности систем управления взаимоотношениями с потребителями в «маркетинге впечатлений»: *только через соучастие потребитель может получить индивидуальное «впечатление» и только через совместное восприятие результатов можно получить разделяемое с ним по ценности итоговое «коллективное впечатление».*

Функционирование CRM-системы предприятия массового питания обеспечивает предварительную «продажу впечатления» клиентам заведения и формирует «впечатление» по накопленному опыту получения услуги, являющемуся основой для дальнейших покупок. Показателем эффективности CRM-системы служит «воронка продаж», о которой мы уже говорили в предыдущей главе. Применение показателя «критической массы» в практике использования этого инструмента способствует определению характеристик и управлению клиентской базой.

Рассмотрим показатели эффективности функционирования CRM-системы по продаже «впечатлений», а также достигаемые ею показатели «воронки продаж» и конкурентоспособности на примере базового предприятия массового питания. Концепция управления взаимоотношениями с клиентами, создание пожизненных потребительских ценностей и воспитание лояльных клиентов создавались в развлекательном комплексе «Каир» в 2005–2006 годах одновременно с утверждением принципов создания услуги/«впечатления» и реализации маркетинговой стратегии «Территория праздника».

Развлекательный комплекс «Каир» стал базой для внедрения CRM-системы на четвертом году своего существования. До этого периода его оборот и прибыль развивались по

традиционной схеме жизненного цикла. «Каир» завершал стадию активного роста, развитие замедлилось, предприятие постепенно входило в неизбежную стадию зрелости. Объем оказываемых услуг нарастал незначительно, количество обслуживаемых клиентов достигло трех тысяч человек (постоянных гостей), пользовавшихся услугами комплекса несколько раз в год и чаще.

На первом этапе (2006–2007 гг.) CRM-система поддерживала контакты и лояльность гостей с уже сформулированным спросом и помогала удерживать обороты и максимизировать прибыль. Затем предприятие вступило в фазу зрелости, сопровождавшуюся снижением оборотов и падением прибыли. В этот период, на пятый-шестой год работы, ресторан начал терять привлекательность для клиентов из-за утраты чувства новизны. Сложившаяся привязанность перестала переходить в активный спрос и возникла потребность в его стимулировании.

К этому периоду в «Каире» создали систему управления взаимоотношениями с потребителями, что позволило возобновить интерес потребителей и стимулировать их спрос. Удалось стимулировать спрос лояльных клиентов на услугу «праздник-впечатление» в период массовых праздников (Новый год, 8 Марта, 14 февраля).

Эффективность внедрения CRM-системы можно проследить на примере четырех лет продвижения праздника 14 февраля – День святого Валентина. Это событие является новым культурным символом для жителей республики, не имеющих традиций его празднования. Привлечение гостей к участию в этом празднике является прямым результатом продажи «впечатлений» (табл. 54).

Следует отметить, что 2007 год был периодом активного спроса, но заведение только приступило к использованию CRM-системы.

Оптимальным результатом можно считать продажу праздника 14 февраля в 2008 году. Было приглашено 258 гостей, что даже превышает оптимальную для ресторана численность для праздников такого типа (200 человек). В 2009 году происходит падение спроса, связанное с общим кризисом, но уровень продаж удается удержать на докризисной отметке. В дальнейшем рынок все еще восстанавливался, численность гостей 14 февраля 2010 года оказалась вдвое меньше оптимальной, но за счет оптимизации расходов удается снизить удельные затраты на один контакт и одного пришедшего клиента и увеличить прибыль на каждого посетителя. Таким образом, опыт использования CRM-системы на примере рассмотренного праздника показывает ее эффективность в привлечении потребителей услуги/праздника/«впечатления» в заведении массового питания.

Таблица 54 - Показатели деятельности CRM-системы развлекательного комплекса «Каир» по продаже праздника «День влюбленных 14 февраля»

| № | Показатели | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--|------|------|------|------|
| 1 | Количество клиентов в базе | 1027 | 1302 | 2354 | 2645 |
| 2 | Контакты, утерянные по техническим причинам (смена номеров и т. д.), ед. | 40 | 104 | 232 | 295 |
| | процент от базы | 4 | 8 | 10 | 11 |
| 3 | Не осуществленные действующие контакты (не дозвонились и т. п.), ед. | 176 | 104 | 684 | 815 |
| | процент от базы | 17 | 8 | 29 | 31 |
| 4 | Осуществленные контакты | 811 | 1094 | 1438 | 1535 |
| | в том числе звонки, ед. | 700 | 943 | 1200 | 1366 |
| | процент | 86 | 86 | 83 | 89 |
| | факсы, ед. | 73 | 82 | 100 | 102 |
| | процент | 9 | 75 | 7 | 7 |
| | SMS, ед. | 38 | 64 | 120 | 51 |
| | процент | 5 | 6 | 8 | 3 |
| | e-mail, ед. | – | 5 | 18 | 16 |
| | процент | – | 0,5 | 2 | 1 |
| 5 | Отказы, ед. | 113 | 77 | 300 | 217 |
| | процент от коммуникации | 11 | 7 | 17 | 18 |
| 6 | Присутствовавшие клиенты, чел. | 136 | 258 | 139 | 100 |
| | в том числе по CRM, чел. | 86 | 236 | 89 | 76 |
| | процент от пришедших | 63 | 91 | 64 | 76 |
| 7 | Эффективность CRM | | | | |
| | доля пришедших в общей базе, процент | 8 | 18 | 4 | 3 |
| | доля пришедших в осуществленных контактах, процент | 11 | 22 | 6 | 6 |
| 8 | Затраты по системе CRM на | | | | |
| | один осуществленный контакт, дол. | 0,1 | 0,1 | 0,09 | 0,09 |
| | одного пришедшего клиента, дол. | 1,2 | 0,5 | 1,5 | 1,7 |

На базе данных пятилетней эмпирической статистики автором рассчитаны показатели «воронки продаж» CRM-системы заведения массового питания. Они применялись для оценки внедрения подобных систем в других заведениях и регионах республики, экспертная оценка осуществлялась по профессиональной сети рестораторов Казахстана.

В работе представлены показатели, впервые рассчитанные и примененные для предприятий массового питания (рис. 42). «Воронка продаж» по системе CRM для заведений массового питания составляет 10% клиентов, получивших услугу и дополнительно 15% кросс-продаж.



Рисунок 42 - «Воронка продаж» CRM-систем по продаже услуги/«впечатления»

Приведенные показатели описывают пропорции, сложившиеся при функционировании действующих клиентских баз предприятий массового питания, накопленных по данным клиентов, пользовавшихся услугой заведения. В таком случае удастся поддерживать отношения с 3–5 тысячами потребителей, ежегодные потери составляют 25–35% контактов. Нормативные показатели не могут быть разработаны теоретическим путем или экспортированы из других отраслей, где применяется аналогичный инструмент, поскольку специфика продаж и мотивация потребительского поведения различны. Мы предлагаем использовать усредненные эмпирические данные, полученные на базе многолетнего внедрения системы³⁴⁴. Развитие взаимоотношений с потребителями в CRM-систем требует постоянного обновления базы и поддержания контакта с каждым потребителем ввиду их высокой подвижности.

Эффективность порядка 10% потребивших услугу (пришедших на мероприятие) оказывается вдвое выше эффективности рекламы, обеспечивающей 5% продаж от числа пришедших гостей. CRM-системы предприятий массового питания обеспечивают не только 10% клиентов, совершающих сделку, но, за счет сетевого эффекта, результативность продаж увеличивается еще на 15%. Эффективность CRM-систем предприятия массового питания, предлагающая потребителям услугу/«впечатление»/праздник сравнима с предложением услуги/«впечатления»/консалтинга. Данные CRM-систем агентства бизнес-консалтинга, получены автором при обработке первичного материала отчетности по контактам с 700 потенциальными клиентами (первичная база) и 100 клиентами, имевшими опыт получения подобной услуги (действующая база). Эффективность продажи услуг бизнес-тренингов и консультаций, которые, по сути, тоже являются услугами/«впечатлениями» составляет 2% по

³⁴⁴ Петренко Е.С. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания: концепция и механизмы реализации, Караганда: НИИ регионального развития, 2010. 304с. С. 211.

первичной базе и 4% – по базе, составленной из клиентов, имеющих опыт пользования подобной услугой. Применение CRM-систем эффективно для продвижения услуги/«впечатления» в силу низкой затратности: стоимость одного контакта составляет 10 тг. (0,07 долл.); затраты на одного потребителя, совершившего сделку не превышают 150 тг. (1 долл.); для услуги массового питания и 300 тг. (2 долл.) услуги бизнес-консультирования.

Реклама в СМИ требует на порядок большего уровня затрат, в течение месяца расходы составляют 250–300 тыс. тг (1667–2000 долл.). Эффективность при этом ниже, чем при применении CRM-систем, так как использование рекламы в СМИ приводит к увеличению количества гостей казахстанских заведений не более чем на 5%³⁴⁵.

Узлами развития потребительских сетей являются узлы коммуникации и формирования «коллективного потребительского впечатления». Потребительские сети предприятий массового питания формируют «коллективное потребительское впечатление» на площадках заведений в период проведения праздников. Мы считаем, таким образом, что маркетинговый потенциал потребительских сетей может быть выражен и оценен через оценку роли праздника, как специфической услуги, востребованной потребительской сетью. Отсутствие официальной статистики услуги праздника на предприятии массового питания и отсутствие данных первичного учета по отдельным празднично-банкетным мероприятиям на большинстве предприятий питания, обусловили выбор методов исследования. В восьми городах республики были отобраны 24 эксперта, представляющих партнерские предприятия, внедряющие методы «маркетинга впечатлений» и проведена оценка эффективности праздников (банкетов) на предприятиях массового питания методом Дельфи (приложения 19, 20, 21, 22).

В таблице 55 представлены итоги оценки эффективности праздников на предприятиях массового питания, организованных для сетевых потребителей. Подобная оценка впервые проведена на тех предприятиях, которые проводят праздники – как мероприятия по установлению взаимоотношений с сетевыми потребителями и соучаствуют в создании «потребительского впечатления». Она позволяет классифицировать создаваемое в ходе праздника «потребительское впечатление» в зависимости от типа заведения и оценивать его предполагаемую эффективность, что позволит предприятиям более успешно создавать и реализовывать маркетинговые стратегии. Использование инструментов и методов «маркетинга впечатлений» и событийного маркетинга в управлении взаимоотношениями с сетевыми потребителями приводит к формированию устойчивой базы лояльных клиентов и позволяет предприятиям стимулировать спрос на свои услуги, повышать рентабельность, получать ресурсы для устойчивого развития, продлевать прибыльную фазу жизненного цикла.

³⁴⁵ Петренко Е.С., Капустина Л.М. Сетевая концепция маркетинга услуг массового питания. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2011. 206 с. С. 151.

Наиболее эффективными являются массовые праздники, проводимые на площадках крупных предприятий массового питания. Для заведений клубного типа больший экономический эффект дают персональные праздники небольших сообществ.

Таблица 55 - Показатели эффективности праздника на предприятиях массового питания

| Показатели | Посещаемость | Оборот | Затраты на программу | Эффективность праздника | «Впечатление» |
|--|--|------------------------------------|----------------------|---|---|
| Праздники массового спроса | рост посещаемости | увеличение объема оборота | доля от оборота | рост прибыли и рентабельности продажи праздника | ожидаемое потребителями «впечатление» |
| Праздники массового спроса банкетные заведения (более 50 чел.) | максимальная заполненность залов, рост посещаемости в 4–5 раз по сравнению с буднями | рост выручки в 2–3 раза | 10–15% от оборота | увеличение рентабельности продажи праздника на 10–15% | массовое участие, получение «впечатления» единой ценности |
| Праздники массового спроса клубные заведения (до 50 чел.) | рост посещаемости на 35–55% | рост выручки на 60–100% | 15–20% от оборота | прирост 5–10% рентабельности продажи праздника | «впечатление», основанное на сохранение традиций |
| Праздники персонально спроса | новые группы клиентов | увеличение оборота | доля от оборота | дополнительная чистая прибыль | получение нового «впечатления» |
| Праздники персонально спроса банкетные заведения | новые группы потребителей, рост клиентской базы в 2–3 раза | увеличение выручки до 50% прироста | 8–10% от оборота | прирост прибыли до 35% | получение нового «впечатления», создание нового общества |
| Праздники персонально спроса клубные заведения | привлечение сформированных узких групп, рост клиентской базы на 20–35% | рост оборота на 20–40% | 10–15% от оборота | рост прибыли на 15–25% в день праздника, рост прибыли в месяц на 10–20% | «впечатление» общения внутри сети |

Сетевой эффект, повышающий ценность потребительского «впечатления», достигается при наполняемости пространства зала совместного мероприятия не менее чем на 50%. Отношения с сетями потребителей обеспечивают эффективность в том случае, когда клиентская база потребительских сетей втрое превышает количество посадочных мест заведения. Праздник как нематериальный актив предприятия массового питания обеспечивает 5-процентный рост рентабельности заведений и обеспечивает дополнительные кросс-продажи.

Для интегральной оценки сетевого потенциала автором разработаны показатели применения «маркетинга впечатлений» для сетевых потребителей на базе эмпирических данных 20 предприятий. В результате исследования и выявлено, что рентабельность «услуг/впечатлений» у предприятий массового питания выше общей рентабельности заведений в 3–5 раз. Высокий потенциал заключается в увеличении доли «впечатлений» в обороте, которая колеблется на исследуемых предприятиях от 2,5 до 11%.

Рассмотрим применение предложенных показателей и методов расчета. В первичном учете статьи формирования оборота банкетов были классифицированы как содержащие

товар/услугу или реализующие в первую очередь «впечатление» – как основной объект спроса потребителей. К товару/услуге были отнесены приготовление блюд, работа официантов, эксплуатация основного помещения и прочие статьи, составляющие основную деятельность предприятия массового питания.

В группу «впечатление» вошли статьи, которые непосредственно не создают базовые товар/услугу, а лишь дополняют их. К ним отнесены: аренда дополнительной комнаты для развлечения гостей (бильярдная, чайная и т. п.), украшение зала, затраты на музыку и программу, изготовление гастрономических элементов развлечения (шоколадный фонтан, фруктовое дерево и т.п.). Основная потребительская стоимость таких услуг заключается в способности произвести благоприятное «потребительское впечатление» на гостей, вызвать положительные эмоции. Заведения, использующие концепцию «маркетинга впечатлений», предлагают подобные услуги/«впечатления» и отмечают рост спроса на них.

Для оценки экономической целесообразности развития предложения «впечатлений» и ориентации заведений массового питания на применение «маркетинга впечатлений», необходимо оценить экономическую эффективность продажи «впечатлений». Учитывая недостаточную изученность объекта («потребительское впечатление») в маркетинге в целом и на региональных рынках услуг массового питания в частности, мы опирались на закон достаточного основания, более известный как «бритва Оккама». Закон достаточного основания является методологическим принципом редукционизма и гласит, что не надо вводить новые законы, чтобы объяснить какое-то новое явление, если это явление можно объяснить старыми законами³⁴⁶.

Для оценки экономической эффективности «потребительского впечатления», мы использовали показатели рентабельности продаж как наиболее применимые в массовом питании. Банкеты (праздники) выступают площадкой для реализации потребительского спроса сетей, и в структуре этого спроса «потребительское впечатление» является приоритетной потребительской ценностью. Таблица 56 представляет данные по количеству объектов, достаточные для статистической валидности показателей. Рентабельность продажи банкетов значительно превышает общую рентабельность заведения, проведение банкетов (праздников) является экономически выгодной деятельностью. Существуют заведения массового питания, оказывающие только такую услугу, но со временем их привлекательность для сетевого потребителя падает. Предлагая праздник сетевому потребителю, предприятия массового питания должны обеспечивать доступность услуги и для индивидуального потребителя, в противном случае ценность заведения внутри сети сокращается.

³⁴⁶ Бритва Оккама. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wikipedia.org> (Дата обращения 04.12.2012).

Таблица 56 - Показатели рентабельности услуг и «впечатлений», в процентах

| Объекты | Общая рентабельность заведения | Рентабельность продаж банкетов | Общая рентабельность продаж «впечатлений» | Общая рентабельность продаж услуги | Доля «впечатлений» в обороте | Доля услуги в обороте |
|---------|--------------------------------|--------------------------------|---|------------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| 1 | 44 | 69 | 73,8 | 68,9 | 4,7 | 95,3 |
| 2 | 45 | 65 | 74 | 64,4 | 4,8 | 95,2 |
| 3 | 36 | 61 | 80 | 60 | 5 | 95 |
| 4 | 34 | 54 | 87 | 52,2 | 3,7 | 96,3 |
| 5 | 36 | 63 | 51 | 63,2 | 3,2 | 96,8 |
| 6 | 34 | 50 | 22,8 | 51 | 4 | 96 |
| 7 | 33 | 63 | 75 | 62,5 | 5 | 95 |
| 8 | 44 | 58 | 33 | 60 | 11 | 89 |
| 9 | 39 | 66 | 81 | 65,5 | 5 | 95 |
| 10 | 45 | 66 | 84,4 | 65,4 | 4,8 | 95,2 |
| 11 | 49 | 65 | 82 | 64,5 | 2,5 | 97,5 |
| 12 | 40 | 70 | 78,5 | 69,4 | 4 | 96 |
| 13 | 53 | 66 | 83 | 65,3 | 4,2 | 95,8 |
| 14 | 43 | 65 | 60,4 | 65,5 | 3,8 | 96,2 |
| 15 | 22 | 55 | 43 | 55,6 | 4 | 96 |
| 16 | 36 | 61 | 65,4 | 61,1 | 2,8 | 97,2 |
| 17 | 34 | 60 | 78,1 | 58,3 | 6,3 | 93,7 |
| 18 | 36 | 55 | 64,3 | 55 | 3,5 | 96,5 |
| 19 | 29 | 65 | 38,5 | 66 | 4,9 | 95,1 |
| 20 | 47 | 70 | 78,2 | 69 | 4 | 96 |
| Среднее | 39 | 62 | 66,7 | 62,14 | 4,56 | 95,44 |

Рестораны и кафе вынуждены поддерживать баланс между высокорентабельной услугой/праздником для сетевых потребителей и низкорентабельной услугой для индивидуального потребителя. Посещение индивидуального потребителя формирует и поддерживает спрос, сетевое потребление этот спрос реализуют. Общая рентабельность заведения всегда ниже рентабельности в период проведения банкетов.

Доля «потребительских впечатлений» в банкетном обороте составляет в среднем 5%, предельные значения колеблются от 2,5 до 11%. Для проверки гипотезы экономической эффективности реализации «потребительских впечатлений» сетевым потребителям праздников в заведениях массового питания оценим влияние рентабельности «впечатлений» на рост рентабельности банкетов. Для выявления связи используем метод цепных подстановок – один из главных инструментов анализа влияния факторов на результативный показатель. Этот метод дает возможность определить влияние отдельных факторов на совокупный финансовый показатель³⁴⁷.

³⁴⁷ Лукачев С.В., Ланский А.М., Ковалкин Ю.П., Ковалкин Д.Ю. Финансовый менеджмент: анализ финансовой деятельности предприятия. Самара, 2000. 132 с.

Общая рентабельность банкетов складывается из суммы рентабельности услуг и «впечатления», помноженных на соответствующие им доли банкетного оборота. Наблюдается прямая функциональная зависимость, позволяющая провести цепные подстановки. Их расчет приведен в приложении 23. В данном случае рассматривается влияние на результат трех факторных показателей: рентабельности услуги, рентабельности «впечатлений» и их долей в общей выручке банкета. Расчет методом цепных подстановок показывает, что прирост рентабельности банкетов на 73% определяется ростом рентабельности услуги, на 19% зависит от роста рентабельности «впечатлений» и до 8 % формируется за счет структурных сдвигов.

В приложении 24 приведены показатели отдельных видов услуг, являющихся по содержанию «впечатлениями». В стоимости представленных услуг материальная часть невелика как по затратам, так и по приоритетной ценности. «Фруктовое дерево» и «Шоколадный фонтан» удовлетворяют в первую очередь потребность во «впечатлении» и лишь в незначительной части в угощение. Оформление зала, дополнительные чехлы и банты на стулья добавляют к обслуживанию только «впечатление», а аренда проектора во время праздника вообще не содержит материальной ценности в получаемом «впечатлении». Рентабельность отмеченных услуг/«впечатлений» хотя и неоднородна в исследуемом периоде, но в среднем выше общей рентабельности банкетов в 3–5 раз. Высокая колеблемость значений внутри динамического ряда свидетельствует об отсутствии устойчивой маркетинговой политики в продаже этих услуг/«впечатлений». Нестабильность показателей в рядах не позволила оценить степень их влияния на итоговую рентабельность «впечатлений», хотя связь в данном случае прямая. Рост доходов по отдельным услугам повышает общую доходность услуг/«впечатлений».

Обращает внимание высокая зависимость роста общей рентабельности от роста рентабельности «потребительского впечатления» при незначительной доле «впечатления» в обороте банкета. Мы предполагаем, что рост доли «впечатления» в прибыли опережает рост доли «впечатления» в банкетном обороте. Для подтверждения гипотезы произведем расчет корреляционной зависимости. В соответствии с применяемым методом расчета рентабельности существует прямая, линейная зависимость между ростом доли «впечатлений» в обороте и ростом их доли в прибыли. Расчет представлен в приложении 25.

Линейное уравнение связи имеет вид:

$$Y_x = a + bx, \text{ где}$$

a – усредненное влияние на результативный признак не выделенных факторов;

b – коэффициент регрессии показывающий, насколько изменяется в среднем значение результативного признака при увеличении факторного на единицу собственного измерения;

x – факторный показатель (доля «впечатлений» в обороте);

Y_x – результативный показатель (доля «впечатлений» в прибыли)³⁴⁸.

Система уравнений регрессии выглядит следующим образом:

$$20 a + 91.2 b = 111.8$$

$$91.2 a + 474.22 b = 633.09$$

Решение системы позволяет получить искомое уравнение связи, имеющее следующее выражение:

$$Y_x = 2 x - 4$$

Коэффициент $b=2$ позволяет говорить о том, что *при изменении доли «впечатления» в обороте банкета на 1%, доля «впечатлений» в прибыли от банкета – удваивается*. Это подтверждает нашу гипотезу об эффективности «потребительского впечатления» как особого продукта/услуги заведения массового питания.

В заключении, мы можем сделать вывод о том, что предлагаемый автором методический подход рассматривает развитие сети как ее маркетинговый потенциал, предоставляющий предприятию массового питания значительные возможности, используя которые в совокупности со своими ресурсами, оно (предприятие) способно повысить свою экономическую эффективность. Высокий уровень рентабельности продаж демонстрируют различные виды услуги/«впечатления», реализуемые предприятиями массового питания. Статистическая оценка связи показывает наличие зависимости между ростом общей рентабельности и использованием услуг/«впечатлений». Наиболее эффективным продуктом являются праздники, позволяющие удовлетворять спрос клиентов на высокорентабельный продукт и привлекать новые сети потребителей. Применение «маркетинга впечатлений» и создание услуги/«впечатления» способны увеличить рентабельность продаж действующих заведений массового питания, сохранить их конкурентоспособность.

5.3. Оценка экономической эффективности освоения маркетингового потенциала потребительских сетей с учетом отраслевых особенностей предприятий

Авторская методика интегральной оценки маркетингового потенциала потребительской сети предприятий региональных рынков массового питания предполагает реализацию *трех этапов*, соответствующих задачам методики. На первом этапе необходимо проведение анализа факторов внешней среды рынка услуг массового питания и степени их влияния на развитие отношений предприятия массового питания с акторами потребительской сети. Второй этап предполагает определение показателей развития потребительской сети, описывающих ее маркетинговый потенциал как возможности, реализуемые на рынке услуг массового питания.

³⁴⁸ Теория статистики / под ред. Шмойловой В.А. Москва: Финансы и статистика, 1996. С. 240.

Третий этап предусматривает оценку экономической эффективности использования ресурсов предприятия массового питания при реализации маркетинговых возможностей от взаимодействия с сетью потребителей.

Целостность реализации обозначенных этапов методики позволит предприятию массового питания произвести оценку всех ресурсов и возможностей, предоставляемых предприятию потребительской сетью и внешней средой.

1. Анализ внешней среды рынка услуг массового питания и степени ее влияния на развитие отношений предприятия массового питания с акторами потребительской сети.

Объектом исследования на втором этапе выступают факторы, определяющие тенденции внешней среды рынка услуг массового питания. Предметом исследования является характер и степень влияния факторов внешней среды на развитие отношений предприятия массового питания с акторами потребительской сети. Факторы внешней среды в своем разнообразии могут оказывать как благоприятное, так и негативное воздействие. Поэтому на данном этапе целесообразно применять качественные и количественные методы анализа.

Качественные методы, которые могут применяться на данном этапе, это: STEEP-анализ, модель М. Портера, анализ тенденций территориального развития рынка, исследование тенденций потребительского спроса, влияние спроса на услуги смежных рынков и др. Количественные методы конкретизируют результаты анализа, выполненного по качественным параметрам. Для оценки влияния факторов внешней среды автор предлагает следующие показатели:

1) Коэффициент инфляции, характеризующий соотношение цен прошедшего и текущего периодов и показывает изменение стоимости на товар/услугу/ «впечатление» на рынке массового питания.

2) Коэффициент конкуренции, демонстрирующий уровень конкурентного давления на рынке услуг массового питания. Может выражаться в динамике увеличения количества предприятий на рынке, в изменении рыночных долей между предприятиями рынка массового питания, в увеличении инвестиционных вложений, изменении среднерыночной рентабельности.

Данные два показателя помогают оценить ограничения, транслирующие на деятельность и экономической эффективность предприятия массового питания факторами внешней среды.

3) Коэффициент роста рынка, характеризующий те уровень и темпы роста, которых может достичь предприятие, функционируя на данном рынке. Как правило, для оценки роста рынка применяется показатель его доли в ВВП страны или ВРП региона. В отличие от предыдущих показателей, применяя коэффициент роста рынка, наоборот, можно оценить возможности и ресурсы, предоставляемые предприятию массового питания внешней средой.

2. Определение показателей развития потребительской сети, описывающих ее маркетинговый потенциал как возможности, реализуемые на рынке услуг массового питания.

Объектом исследования на данном этапе выступает процесс взаимоотношения потребительской сети с предприятием массового питания. Предметом, в свою очередь, является степень развития потребительской сети и возможности, которые она предлагает предприятию для повышения его потенциала. На данном этапе предполагается использование таких качественных методов оценки, как: исследование проявления сетевого эффекта и типологии сетевых характеристик экстерналий; оценка достижения «критической массы» участников, обеспечивающей синергию потребительских ценностей.

Для оценки маркетингового потенциала, сформированного за счет развития потребительских сетей, необходимо также применить количественные показатели, демонстрирующие выводы качественных методов оценки. В данной методике автором используются следующие показатели:

Потребительский спрос на потребление «впечатления», создаваемые предприятием массового питания и измеряемые уровнем рентабельности продаж «впечатления». В среднем значение данного показателя выше общего уровня рентабельности продаж по предприятию;

Развитие потребительской сети сверх достаточной «критической массы» не только носит интрамаржинальный характер, но и обеспечивает ее формирование как значимого потребителя, привлекательного для предприятия массового питания, т.е. с достижением «критической массы» потребительская сеть проявляется как новый потребитель услуг массового услуг.

Интрамаржинальный эффект проявляется в том, что появляются устойчивые товар/услуга/ «впечатление», которые становятся приоритетной для сети ценностью и при покупке которых сеть проявляет повышенную лояльность к предприятию в целом. Таким «впечатлением» являются праздники, за счет которых нейтрализуется возможный негативный эффект. На фоне повышенной лояльности усиливается потребительская активность, что проявляется в возврате существующих потребителей и появлении новых лояльных потребителей к посещению праздничных мероприятий в предприятии массового питания.

Коэффициент лояльности потребителей, который показывает долю потребительских сетей, возвратившихся для потребления определенных услуг/товаров/ «впечатлений» в общем количестве потребительских сетей предприятия.

Если два первых показателя демонстрируют возможности предприятия массового питания, то коэффициент лояльности потребителей, в свою очередь, показывает ресурсы предприятия массового питания, предоставляемые ему постоянными потребителями.

3. Оценка экономической эффективности использования ресурсов предприятия массового питания при реализации маркетинговых возможностей от взаимодействия с сетью

потребителей.

Объектом исследования на третьем этапе выступает процесс использования ресурсов предприятия массового питания от взаимодействия с сетью потребителей. Предметом является экономическая эффективность использования данных ресурсов.

Предприятие массового питания имеет определенные ресурсы для обеспечения возможностей развития сети. Соединение возможностей развития сети и ресурсов предприятия позволяет создавать дополнительную потребительскую ценность и оценивать возможности сети как маркетинговый потенциал с точки зрения его реализации в деятельности предприятия массового питания.

Данный этап оценки предполагает использование следующих количественных показателей:

Ресурсы предприятия массового питания ограничены материальными его возможностями, числом имеющихся посадочных мест и дней проведения праздника. Произведение последних двух показателей определяет количество товаров/услуг/ «впечатлений», потребляемые сетью.

Спрос на потребительские «впечатления», порождаемый сетью, трансформируется на предприятии массового питания в рентабельность таких услуг, содержащих потребительское «впечатление» и зависит от влияния среднерыночной рентабельности. Поэтому в данном случае актуальным будет определение средней рентабельности продаж предприятия массового питания и рентабельность продаж «впечатления».

Объем потребительского спроса на товар/услуги/ «впечатления» предприятия массового питания оценивается таким показателем, как средний чек, сумма которого зависит от характера приобретаемого товара/услуги/«впечатления». Средний чек как количественная величина определяет покупательскую ценность товара/услуги/«впечатления», предоставляемые предприятием массового питания.

Таким образом, по результатам трех этапов реализации авторской методики будут сформированы три системы показателей маркетингового потенциала потребительских сетей предприятий массового питания: количественные, стоимостные и экономической эффективности.

На примере развлекательного комплекса «Каир», использующего событийный маркетинг для создания специфического продукта «впечатление/праздник» и осуществляющего долгосрочную систему управления взаимоотношениями с клиентами, можно рассмотреть применение интегральной оценки маркетингового потенциала потребительских сетей за 2010-2013 годы.

Первая система авторской методики предполагает расчет показателей по количеству потенциальных и реальных потребителей сети, которая определяет количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей предприятия массового питания.

Базовые данные для определения маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» на примере празднования коллективных новогодних праздников представлены в таблице 57.

Таблица 57 - Базовые данные для определения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2010-2013 годы

| № | Показатели | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | |
|----|--|-------------|-------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| 1 | Общее количество сетей в базе | 522 | 626 | 734 | 758 | За 9 месяцев 2013 года |
| 2 | Средняя численность сети, человек | 54 | 63 | 68 | 63,8 | |
| 3 | Общая численность членов сети, человек | 28188 | 39438 | 49912 | 48337 | |
| 4 | Количество сетей, отмечающих праздник «Новый год» в РК «Каир» | 110 | 117 | 124 | Факт. | |
| 5 | Количество человек, отмечающих праздник «Новый год» в РК «Каир» | 2442 | 2632 | 3118 | Факт. | |
| 6 | Число посадочных мест в РК «Каир» | 400 | 400 | 400 | 400 | |
| 7 | Период проведения праздничных мероприятий, дней | 8 | 10 | 11 | 8 | |
| 8 | Коэффициент лояльности потребителей: процент повторно празднующих; обратный коэффициент в разгах | 9 (11,1) | 13 (7,7) | 16 (6,25) | 20 (5) | Плановые данные |
| 10 | Рост конкуренции через рост предприятий массового питания, % | 98 | 92 | 103 | 110 | За первое полугодие 2013 года |

Количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей предприятия массового питания определяется рядом показателей (таблица 58):

1. Абсолютный количественный потенциал потребительских сетей, позволяющий оценить совокупное число потенциальных покупателей-участников сети.

2. Коэффициент лояльности, демонстрирующий долю постоянных клиентов, неоднократно приобретающих услуги.

3. Количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей предприятия масс, учитывает степень влияние факторов внешней и внутренней среды, а именно коэффициент лояльности потребителей, мотивирующий их к возврату в заведение и коэффициент конкурентного давления, показывающий альтернативные предложения на рынке.

4. Количественный ресурс вместимости предприятия массового питания, который определяет максимальную возможность обслужить потребителей на площадке заведения в период праздника.

5. Коэффициент освоения количественного маркетингового потенциала, демонстрирующий, насколько эффективно предприятие может использовать свой количественный ресурс вместимости.

6. Коэффициент фактического освоения количественного потенциала потребительских сетей, который определяет степень освоения количественных возможностей, предоставляемых потребительской сетью (абсолютный количественный потенциал) по результатам деятельности предприятия.

Абсолютный количественный потенциал потребительской сети развлекательного комплекса «Каир» за 2012 год составляет: $734 \text{ сетей} * 68 \text{ человек} = 49912 \text{ человек}$. В течение трех лет число сетей увеличилось в 1,4 раза, средняя численность сети в 1,3 раза, абсолютный количественный потенциал потребительской сети в 1,8.

За 2013 год данный показатель составил 48337 человек. Если в 2010 году повторно возвращались на новогодние праздники 9% гостей, то в 2012 году число лояльных потребителей увеличилось до 16%.

В 2013 году плановый показатель лояльности составил 20%, что обеспечит заведению потенциальный спрос 9667 человек. Расчет количественного маркетингового потенциала потребительских сетей ресторана «Каир» за 2012 год выглядит следующим образом: $49912 \text{ человек} / (6,25 * 1,03) = 7753 \text{ человек}$.

Таблица 58 - Показатели количественного маркетингового потенциала потребительских сетей

| № | Название показателя | Формула расчета | Условное обозначение |
|----|--|---|---|
| 1. | Абсолютный количественный потенциал потребительских сетей | $K_{\text{па}} = K_{\text{с}} * K_{\text{ас}}$ | $K_{\text{па}}$ – абсолютный количественный потенциал потребительских сетей |
| | | | $K_{\text{с}}$ – количество потребительских сетей |
| | | | $K_{\text{ас}}$ – среднее число акторов сети |
| 2. | Коэффициент лояльности | $K_{\text{л}} = 1/D_{\text{пп}}$ | $K_{\text{л}}$ – коэффициент лояльности |
| | | | $D_{\text{пп}}$ – доля постоянных потребителей, повторно воспользовавшихся услугами предприятия |
| 3. | Количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей | $P_{\text{кп}} = K_{\text{па}} / K_{\text{л}} * K_{\text{к}}$ | $P_{\text{кп}}$ – количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей |
| | | | $K_{\text{па}}$ – абсолютный количественный потенциал потребительских сетей |
| | | | $K_{\text{л}}$ – коэффициент лояльности |
| | | | $K_{\text{к}}$ – коэффициент конкурентного давления на рынке, показывает динамику роста действующих юридических лиц |
| 4. | Количественный ресурс вместимости предприятия | $P_{\text{вм}} = K_{\text{пм}} * P_{\text{п}}$ | $P_{\text{вм}}$ – количественный ресурс вместимости предприятия |
| | | | $K_{\text{пм}}$ – количество посадочных мест предприятия |
| | | | $P_{\text{п}}$ – период проведения праздника |

| | | | |
|----|---|------------------------------|--|
| 5. | Коэффициент освоения количественного потенциала потребительских сетей | $K_{окп} = P_{вм} / П_{кп}$ | $K_{окп}$ – коэффициент освоения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей |
| | | | $P_{вм}$ – количественный ресурс вместимости предприятия |
| | | | $П_{кп}$ – количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей |
| 6. | Коэффициент фактического освоения количественного потенциала | $K_{фокп} = \Phi_k / П_{кп}$ | $K_{фокп}$ – коэффициент фактического освоения количественного потенциала потребительских сетей |
| | | | Φ_k – фактическое количество потребителей предприятия массового питания |
| | | | $П_{кп}$ – количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей |

В новогодние праздники 2013 год по прогнозу составит 8789 человек. За 2012 год количественный ресурс вместимости комплекса «Каир» составил: 400 мест*11 дней = 4400 человек, которых могли потенциально обслужить за весь период проведения новогодних праздников.

В 2013 году за счет сокращения периода праздничных дней с 11 до 8, количественный ресурс вместимости будет включать 3200 человек.

Коэффициент освоения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей ресторана «Каир» за 2012 год представляет собой: 4400 человек / 7753 человек = 0,57 или 57%. По прогнозным данным, за 2013 год этот показатель достигнет 36%. Коэффициент фактического освоения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2012 год составил: 3118 человек / 7753 человек = 0,40 или 40%.

Показатели количественного маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» представлены в таблице 59.

Таблица 59 - Показатели количественного маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир»

| № | Показатели | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----|---|-------|-------|-------|-------|
| 1. | Абсолютный количественный потенциал потребительской сети, человек | 28188 | 39438 | 49912 | 48337 |
| 2. | Количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей, человек | 2591 | 5574 | 7753 | 8789 |
| 3. | Коэффициент освоения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей, % | 124 | 72 | 57 | 36 |
| 4. | Коэффициент фактического освоения количественного потенциала потребительских сетей, % | 94 | 47 | 40 | Факт. |

Таким образом, первая система показателей характеризует маркетинговый потенциал, обеспечиваемый как количественными ресурсами предприятия массового питания (число посадочных мест и период проведения праздничных мероприятий), так и возможностями, предоставляемыми потребительской сетью (количество акторов сетей).

Для оценки стоимостного маркетингового потенциала потребительских сетей были приняты следующие базовые данные (таблица 60).

Таблица 60 - Базовые данные для определения стоимостного маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2010-2013 годы

| № | Показатели | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | |
|---|--|-------|-------|------|-------|--------------------------------------|
| 1 | Стоимость праздника (средний чек), тенге | 6000 | 6500 | 7000 | 10000 | Плановый показатель |
| 2 | Темп роста рынка, % | 132 | 127 | 116 | 120 | Среднее значение показателя за 5 лет |
| 3 | Уровень инфляции, % | 107,8 | 107,4 | 106 | 108 | Прогнозные данные |
| 4 | Оборот за декабрь текущего года (от реализации праздника «Новый год» и кросс-продаж), млн. тенге | 16,6 | 20 | 24 | 20 | Плановый показатель |

Вторая система определяет стоимостной маркетинговый потенциал предприятия массового питания (таблица 61).

Таблица 61 - Показатели стоимостного маркетингового потенциала потребительских сетей

| № | Название показателя | Формула расчета | Условное обозначение |
|----|--|--|--|
| 1. | Номинальный потенциал валового оборота потребительских сетей | $O_n = K_{па} * C_{ср} + K_{па} * C_{ср} * D_{кп}$ | O_n – номинальный потенциал валового оборота потребительских сетей |
| | | | $K_{па}$ – абсолютный количественный потенциал потребительских сетей |
| | | | $C_{ср}$ – средняя стоимость услуги праздника (средний чек) |
| | | | $D_{кп}$ – доля кросс-продаж в общем обороте предприятия |
| 2. | Реальный стоимостной потенциал потребительских сетей | $P_{рсм} = O_n * T_{рп} / U_n$ | $P_{рсм}$ – реальный стоимостной потенциал потребительских сетей предприятия |
| | | | O_n – номинальный потенциал |
| | | | $T_{рп}$ – темп роста рынка |
| | | | U_n – уровень инфляции |
| 3. | Расчетный стоимостной ресурс предприятия | $P_c = P_{вм} * C_{ср} + P_{вм} * C_{ср} * D_{кп}$ | P_c – расчетный стоимостной ресурс |
| | | | $P_{вм}$ – количественный ресурс вместимости |
| | | | $C_{ср}$ – средняя стоимость услуги |
| | | | $D_{кп}$ – доля кросс-продаж |
| 4. | Коэффициент освоения стоимостного потенциала | $K_{осп} = P_c / P_{рсм}$ | $K_{осп}$ – коэффициент освоения стоимостного потенциала |
| | | | P_c – расчетный стоимостной ресурс предприятия |
| | | | $P_{рсм}$ – реальный стоимостной потенциал потребительских сетей |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 5. | Коэффициент фактического освоения стоимостного потенциала | $K_{\text{фосп}} = \Phi_{\text{во}} / \Pi_{\text{рсм}}$ | $K_{\text{фосмп}}$ – коэффициент фактического освоения стоимостного потенциала |
| | | | $\Phi_{\text{во}}$ – фактический валовой оборот предприятия |
| | | | $\Pi_{\text{рсм}}$ – реальный стоимостной потенциал потребительских сетей |

1. Номинальный потенциал валового оборота потребительских сетей, показывает величину оборота, который могут обеспечить все участники потребительских сетей.

2. Реальный стоимостной потенциал учитывает влияние на оборот инфляции и темпов роста рынка.

3. Расчетный стоимостной ресурс предприятия массового питания демонстрирует, какой объем стоимостного ресурса (оборота) в потенциале может обеспечить ресурс вместимости предприятия массового питания.

4. Коэффициент освоения реального стоимостного потенциала, определяет соотношение реального и расчетного стоимостного маркетингового потенциала.

5. Коэффициент фактического освоения стоимостного потенциала потребительских сетей показывает соотношение фактического валового оборота полученного предприятием и того объема, который могли обеспечить сети с учетом инфляции и роста спроса на рынке.

При расчете номинального потенциала валового оборота потребительских сетей стоит учитывать, что произведение абсолютного количественного потенциала потребительских сетей и средней стоимости услуг проведения праздника формирует основной оборот, дополнительный оборот формируется за счет произведение абсолютного количественного потенциала потребительских сетей, средней стоимости услуг проведения праздника и доли кросс-продаж в общем объеме оборота. Номинальный потенциал валового оборота потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2012 год рассчитывается следующим образом: $7753 \text{ человек} * 7000 \text{ тенге} = 54271000 \text{ тенге} * 1,15 = 62411650 \text{ тенге}$. С учетом внешних факторов (темпов инфляции и роста рынка услуг массового питания) реальный стоимостной потенциал составил: $(62411650 \text{ тенге} * 1,16) / 1,06 = 68299542 \text{ тенге}$.

Расчетный стоимостной ресурс развлекательного комплекса за 2012 год получен следующим путем: $(4400 \text{ человек} * 7000 \text{ тенге}) * 1,15 = 35420000 \text{ тенге}$ при 15%-ой доле кросс-продаж. Прогнозируется, что в 2013 году объем оборота кросс-продаж увеличится до 20%, следовательно, расчетный стоимостной ресурс развлекательного комплекса «Каир» увеличится до 38 млн. тенге. Коэффициент фактического освоения стоимостного потенциала потребительских сетей ресторанного комплекса за 2012 год составил $24 \text{ млн. тенге} / 68,3 \text{ млн. тенге} = 35\%$.

Показатели стоимостного маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» представлены в таблице 62.

Таблица 62 - Показатели стоимостного маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир»

| № | Показатели | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|--|----------|----------|----------|-----------|
| 1 | Номинальный валовой оборот потребительских сетей, тенге | 17877900 | 41665650 | 62411650 | 105468000 |
| 2 | Реальный стоимостной потенциал, тенге | 21891306 | 49269437 | 68299542 | 117186667 |
| 3 | Расчетный стоимостной ресурс предприятия, тенге | 22000000 | 30000000 | 35000000 | 38000000 |
| 4 | Коэффициент освоения стоимостного потенциала, % | 100 | 61 | 51 | 32 |
| 5 | Коэффициент фактического освоения стоимостного потенциала, % | 75 | 41 | 35 | Факт |

Вторая система показателей позволяет провести анализ ресурсов развития предприятия через сравнение потенциалов оборота от реализации услуг потребительским сетям. Третья система содержит показатели экономической эффективности и определяет маркетинговый потенциал развития предприятия во взаимодействии с потребительскими сетями через итоговую оценку прибыли предприятия массового питания.

Базовые данные для определения потенциала экономической эффективности потребительской сети развлекательного комплекса «Каир» представлены в таблице 63

Маркетинговый потенциал экономической эффективности потребительских сетей определяется следующими показателями (таблица 64):

1. Абсолютный потенциал экономической эффективности потребительских сетей, характеризует уровень прибыли, который предприятие может получить удовлетворив потребность всех, взаимодействующих с ним сетей.

Таблица 63 - Базовые данные для определения потенциала экономической эффективности потребительской сети развлекательного комплекса «Каир» за 2010-2013 годы

| № | Показатели | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | |
|---|--|------|------|------|------|--------------------------|
| 1 | Рентабельность услуги празднования Нового года, % | 42 | 44 | 45 | 42 | Плановая |
| 2 | Средняя рентабельность услуг предприятия, % | 40 | 41 | 40 | 38 | Достигнутая за 9 месяцев |
| 3 | Прибыль от реализации услуги празднования Нового года и кросс-продаж, млн. тенге | 6,8 | 8,5 | 10 | | Расчетная |

2. Реальный потенциал экономической эффективности отражает корректировку внешнего влияния динамики роста рынка и темпов инфляции.

Таблица 64 - Показатели потенциала экономической эффективности потребительских сетей предприятия массового питания

| № | Название показателя | Формула расчета | Условное обозначение |
|----|--|---|---|
| 1. | Абсолютный потенциал экономической эффективности потребительских сетей | $P_{\text{эа}} = O_{\text{с}} * P_{\text{уп}} + O_{\text{д}} * P_{\text{п}}$ | $P_{\text{эа}}$ – абсолютный потенциал экономической эффективности |
| | | | $O_{\text{с}}$ – основной оборот от предоставления услуг празднования |
| | | | $P_{\text{уп}}$ – уровень рентабельности услуг проведения праздника |
| | | | $O_{\text{д}}$ – дополнительный оборот от кросс-продаж потребителям сетей |
| | | | $P_{\text{п}}$ – уровень рентабельности продаж услуг предприятия |
| 2. | Реальный потенциал экономической эффективности | $P_{\text{рээ}} = P_{\text{эа}} * T_{\text{рр}} / U_{\text{и}}$ | $P_{\text{рээ}}$ – реальный потенциал экономической эффективности |
| | | | $P_{\text{эа}}$ – абсолютный потенциал экономической эффективности |
| | | | $T_{\text{рр}}$ – темпы роста рынка |
| | | | $U_{\text{и}}$ – уровень инфляции |
| 3. | Расчетный ресурс экономической эффективности предприятия | $P_{\text{э}} = O_{\text{ро}} * P_{\text{уп}} + O_{\text{рд}} * P_{\text{п}}$ | $P_{\text{э}}$ – расчетный ресурс экономической эффективности предприятия |
| | | | $O_{\text{ро}}$ – расчетный основной оборот от услуги празднования |
| | | | $O_{\text{рд}}$ – расчетный дополнительный оборот от услуги празднования |
| | | | $P_{\text{п}}$ – общая рентабельность предприятия |
| | | | $P_{\text{уп}}$ – уровень рентабельности услуг проведения праздника |
| 4. | Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности | $K_{\text{оээ}} = P_{\text{э}} / P_{\text{рээ}}$ | $K_{\text{оээ}}$ – коэффициент освоения потенциала экономической эффективности предприятия |
| | | | $P_{\text{э}}$ – расчетный ресурс экономической эффективности предприятия |
| | | | $P_{\text{рээ}}$ – реальный потенциал экономической эффективности |
| 5. | Коэффициент фактического освоения экономической эффективности | $K_{\text{фээ}} = \Phi_{\text{п}} / P_{\text{рээ}}$ | $K_{\text{фээ}}$ – коэффициент фактического освоения потенциала экономической эффективности |
| | | | $\Phi_{\text{п}}$ – фактическая прибыль |
| | | | $P_{\text{рээ}}$ – реальный потенциал экономической эффективности |

3. Расчетный ресурс экономической эффективности предприятия оценивает размер прибыли, которая может быть получена заведением при полном использовании ресурса посадочных мест и сохранении достигнутого уровня рентабельности.

4. Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности, предполагает сравнение величин расчетного ресурса экономической эффективности предприятия и абсолютного потенциала экономической эффективности его потребительских сетей.

5. Коэффициент фактического освоения потенциала экономической эффективности позволяет определить ресурсы за счет сравнения величин фактически полученной по итогам деятельности прибыли и реального потенциала экономической эффективности потребительских сетей предприятия массового питания.

Абсолютный потенциал экономической эффективности потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2012 год показал: $(7753 \text{ человек} * 7000 \text{ тенге} =) 54271000 \text{ тенге} * 0,45 + 54271000 \text{ тенге} * 0,15 * 0,4 = 24421950 \text{ тенге} + 3256260 \text{ тенге} = 27678210 \text{ тенге}$.

Реальный маркетинговый потенциал экономической эффективности ресторана «Каир» за 2012 год определяется в объеме: $27678210 \text{ тенге} * 1,16 / 1,06 = 30289362 \text{ тенге}$. Абсолютный потенциал экономической эффективности потребительских сетей ресторана «Каир» имеет тенденцию к росту, по прогнозу 2013 года он достигнет 43593440 тенге.

В 2013 году с учетом темпов роста рынка (120%) и уровня инфляции (106%) реальный потенциал экономической эффективности развлекательного комплекса «Каир» оценивается в 49351064 тенге.

Расчетный ресурс экономической эффективности за 2012 год включает: $(4400 \text{ человек} * 7000 \text{ тенге} * 0,45) + (4400 \text{ человек} * 7000 \text{ тенге} * 0,15 * 0,4) = 15708000 \text{ тенге}$. По плану 2013 года расчетный ресурс экономической эффективности достигнет 15872000 тенге.

Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности комплекса «Каир» за 2012 год вычисляется следующим образом: $15708000 \text{ тенге} / 27678210 \text{ тенге} = 57\%$, при этом коэффициент фактического освоения равен: $10 \text{ млн. тенге} / 27,7 \text{ млн. тенге} = 36\%$.

Показатели маркетингового потенциала экономической эффективности потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» представлены в таблице 65.

Таблица 65 - Показатели маркетингового потенциала экономической эффективности потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир»

| № | Показатели | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----|---|---------|----------|----------|----------|
| 1. | Абсолютный потенциал экономической эффективности, тенге | 7462080 | 18169846 | 27678210 | 43593440 |
| 2. | Реальный потенциал экономической эффективности, тенге | 9137241 | 21485758 | 30289362 | 49351064 |
| 3. | Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности, % | 124 | 72 | 57 | 36 |
| 4. | Расчетный ресурс экономической эффективности предприятия массового питания, тенге | 9216000 | 13039000 | 15708000 | 15872000 |
| 5. | Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности, % | 101 | 61 | 52 | 32 |
| 6. | Коэффициент фактического освоения потенциала экономической эффективности, % | 74 | 65 | 64 | Факт |

Рассчитанный нами комплекс показателей оценки показывает значительный потенциал взаимодействия предприятия массового питания с потребительскими сетями. Развитие отношений с сетями позволяет многократно увеличить число клиентов, в разы нарастить оборот и значительно увеличить получаемую прибыль. Отношения с потребительскими сетями, как новым типом потребителей, позволяют предприятию противостоять негативным влияниям внешней среды и использовать дополнительные возможности рынка. В совокупности это обеспечивает рост конкурентоспособности и продлевает жизненный цикл предприятия.

Для заведений массового питания России и Казахстана жизненный цикл предприятия оценивается в 5–6 лет³⁴⁹. Существуют значительные диспропорции в фазах цикла. Фаза разработки включает создание проекта заведения и его концепции, подбор материальных и людских ресурсов. Средний срок фазы разработки два года, 80% случаев открытие происходит в назначенное время при неполной готовности объекта.

Фаза внедрения в рынок должна быть не меньше фазы разработки. Ресторан или кафе не может одновременно принять всех желающих, даже если удастся обеспечить массовый спрос. На региональных рынках проходит 1.5–2 года, прежде чем новое предприятие сформирует свою клиентскую базу. Мы считаем достаточным двухлетний период. В первый год заведение посетят все интересующиеся потребители, на второй год удастся сформировать потребительскую лояльность и определить свое место на рынке. На практике, собственники настаивают на ускорении выхода заведения на уровень среднеотраслевой окупаемости, уже спустя полгода после открытия заведения ожидают получения полноценной прибыли.

Акселерация проектов на фазах разработки и внедрения приводит к возникновению конструктивных дефектов, потенциал заведения формируется не полностью и впоследствии используется недостаточно. Модель ускоренного прохождения ЖЦТ для предприятия массового питания заставляет быстрее изнашивать ресурсы, использовать зачастую неоправданные инновации и подрывает отношения с клиентом, приучая его к быстрой смене ценностей. В дальнейшем возникает проблема поддержания лояльности и выстраивания долгосрочных отношений.

Фаза роста оказывается короткой – 2-3 года. На региональных рынках услуг массового питания активная конкурентная среда и большинство заведений придерживается краткосрочных маркетинговых стратегий.

Фаза зрелости и насыщения для предприятий массового питания на отечественном рынке наступает разновременно, без явно обозначенного перехода. В целом, она длится около трех

³⁴⁹ Николаева Т. Садитесь, жрать, пожалуйста. // Эксперт Казахстана. 2008. № 27(175); Семькина Ю. «Ресторанное межсезонье», Континент. 2008, № 22 (231); Индустрия производства настроения / National Business. 2006. № 1(27). С. 38–44.

лет, в течение которых заведения демонстрируют устойчивые показатели посещаемости, рентабельности и функционируют за счет достигнутого уровня лояльности клиентов без применения долгосрочных маркетинговых стратегий (рис. 43).

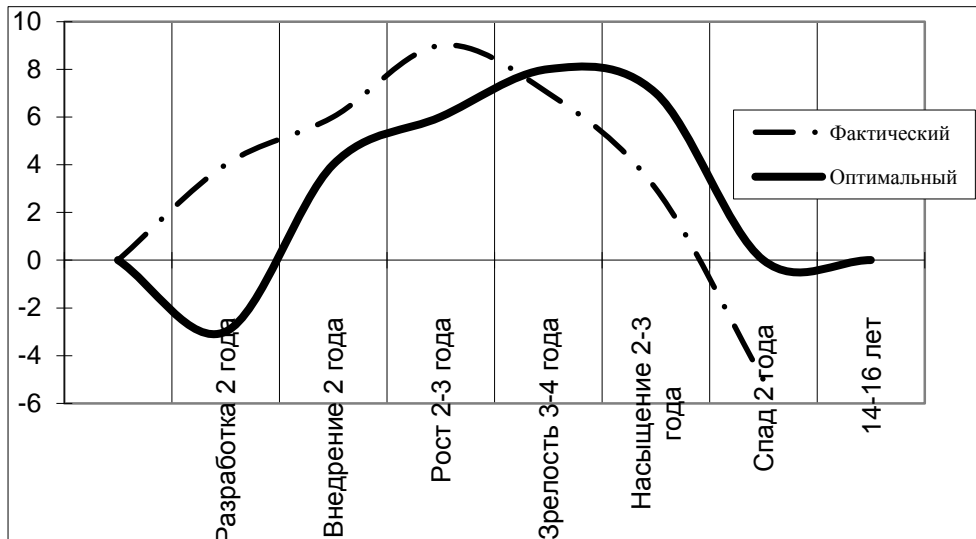


Рисунок 43 - Жизненный цикл заведения массового питания

Период процветания, которым менеджеры считают фазы зрелости и насыщения, сменяется спадом спустя 4–5 лет от начала деятельности заведения. На рынке услуг массового питания накапливается новая генерация предприятий с качественно новым уровнем ресурсов (интерьер, концепция, меню), которые по уровню конкурентоспособности значительно превосходят старые предприятия. Ресурсы заведения оказываются исчерпанными, и наступает быстрое падение показателей деятельности.

В итоге уже на пятый год существования предприятие должно задуматься о смене стратегии развития. Поскольку на рынке услуг массового питания преобладает модель ускоренного жизненного цикла и внешних обновлений, то основным решением становится реконструкция, смена интерьера и – в крайнем случае – ребрендинг.

Фактический цикл жизни предприятия массового питания не превышает 6–8 лет при 5–7 годах активной деятельности на рынке. Реальный цикл успешного предприятия может достигать 14–16 лет (рисунок 44).

В 2008–2009 годах рынок услуг массового питания переживал падение продаж на 25–30%, связанное с негативными последствиями мирового экономического кризиса. Комплексу удалось в этот период развить отношения с потребительскими сетями, реализовать для них концепцию «маркетинга впечатлений», увеличить клиентскую базу, оборот и прибыль.

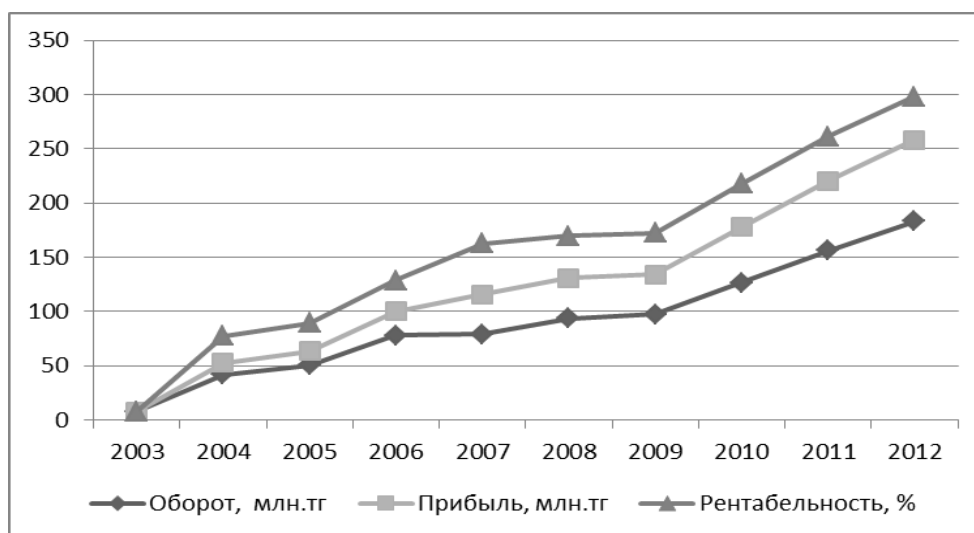


Рисунок 44 - Развитие жизненного цикла комплекса «Каир»

Средняя рентабельность продаж заведения – 40%, при отраслевой рентабельности для предприятий такого типа – 35%, период высокодоходного функционирования уже превышает 6 лет.

Маркетинговая стратегия взаимоотношений с потребительскими сетями способна обеспечить решение трех важнейших задач: повышение рентабельности, увеличение длительности периода высокого дохода и формирование устойчивой базы высоколояльных постоянных клиентов.

Данные о деятельности комплекса «Каир», реализующего такую стратегию, приведены в таблице 66.

Таблица 66 - Показатели деятельности комплекса «Каир»

| Показатели/ периоды | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Оборот, млн.тг | 8 | 42,2 | 50,5 | 77,97 | 78,98 | 93,78 | 97,37 | 126,5 | 156,2 | 183 |
| Оборот, тыс.долл. ³⁵⁰ | 55,1 | 291 | 347,9 | 537,1 | 544,1 | 646 | 670,7 | 871,4 | 1076 | 1260,6 |
| Прибыль, млн. тг | — | 10,5 | 13,1 | 22,34 | 37 | 36,9 | 36,9 | 51,2 | 64,3 | 75 |
| Прибыль, тыс.долл. ³⁵¹ | — | 72,3 | 90,2 | 153,9 | 254,9 | 254,2 | 254,2 | 352,7 | 443 | 516,6 |
| Рентабельность продаж, % | — | 24,8 | 26 | 28,7 | 46,8 | 39 | 38 | 40 | 41 | 40 |

Произведенные автором исследования позволяют обосновать методический подход к интегральной оценке маркетингового потенциала потребительских сетей, опирающийся на:

³⁵⁰ Официальный курс тенге относительно доллара США, установленный Национальным Банком Казахстана, на 1 января 2011 года, составил 145.17 тенге за 1 доллар США. URL: <http://kazfin.info/exchange/usd/> (Дата обращения 04.12.2012).

³⁵¹ Там же.

проявление сетевого эффекта и типологию сетевых характеристик экстерналий; достижение «критической массы» участников, обеспечивающей синергию потребительских ценностей; определение ключевых факторов конкурентоспособности участников сетевого потребительского рынка; принципы эффективного взаимодействия производителей и потребителей, как участников потребительских сетей.

Предложенная в работе методика оценки позволяет рассмотреть количественный потенциал участников потребительских сетей, стоимостной потенциал оборота услуг, оказываемых предприятиям сетям потребителей и проанализировать резервы роста прибыли предприятия за счет взаимодействия с сетями.

Апробация авторской методики проведена на примере оценки потенциала потребительских сетей региональных рынков предприятий массового питания Казахстана.

Произведенные расчеты продемонстрировали применимость комплекса показателей в практику маркетинговой оценки предприятий массового питания. Интегральная оценка развлекательного комплекса «Каир» подтвердила, на основе эмпирических данных, эффективность развития взаимоотношений с потребительскими сетями на базе концепции «маркетинга впечатлений».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринятое в данной диссертационной работе исследование социально-экономические отношений, возникающих в процессе сетевого взаимодействия на рынке массового питания, позволило автору сформулировать и обосновать следующие научные положения и результаты, выносимые на защиту.

1. Раскрыто содержание трансформации институциональной природы потребителя, обусловленной выявленными тенденциями доминирования сетевых взаимодействий; повышения эмоциональности потребительского опыта; превращения множества индивидуальных оценок товаров в коллективные социокультурные ценности; совместного создания производителями и потребителями новой потребительской ценности («впечатления») как ключевого ресурса сетевого потребления. Предложена концепция маркетинга потребительских сетей, как направление развития маркетинга взаимоотношений, состоящая в построении долгосрочных отношений с потребительскими сетями, вовлеченными в процесс создания «потребительского впечатления», интегрирующая элементы событийного маркетинга и сетевого подхода, а также отраслевой специфики процесса создания новых потребительских ценностей на региональных рынках.

В диссертационном исследовании произведен анализ тенденций изменения потребительского рынка и обоснован эволюционный характер трансформации институциональной природы потребителя. В своем исследовании автор исходит из того, что мировой экономической мыслью, признаны основные положения трансформации экономической системы в постиндустриальную стадию развития, характеризующуюся увеличением роли сектора услуг. Доминирующая в постиндустриальной экономике, сфера информационно-коммуникационных услуг формирует сетевое общество с новыми принципами коммуникаций, что открывает возможности для генезиса инновационного содержания традиционных инструментов маркетинга: продукта, потребителя и системы интерактивных коммуникационных систем.

В работе показано, что системное усложнение рынка приводит к появлению новых потребителей, не поддающихся принятой типизации. Потребительские установки становятся фрагментарными, границы групп подвижными, социально-демографические критерии сегментирования не позволяют выявить и достоверно описать эффективные потребительские модели. Люди с одними и теми же социально-демографическими характеристиками выступают участниками различных моделей потребительского поведения, что позволяет автору сделать вывод об изменении институциональной природы потребителя. Индивидуальный потребитель, изучаемый и сегментированный традиционным маркетингом, уступает место новому типу – сетевому потребителю.

Базовым положением, выдвинутым автором в изучении гносеологии потребительского поведения, является *качественное изменение вновь сформированных потребностей*. Основу эволюции потребителя составляет изменение содержания потребности, ее усложнение и развитие. В исследовании автор исходит из положения, что современная структура потребительской ценности подвержена изменению и требует постоянной реидентификации. Значительно возрастает ценность эмоциональной составляющей и это оказывает влияние на ценности, удовлетворявшие первоначально группу материальных потребностей.

Современное общество развивается как информационное и сервисное, оно генерирует культуру реальной виртуальности и сетевых отношений, предлагая новые продукты, построенные на новых или реконструированных символах идентичности. Люди и сообщества, объединенные в сети, располагают возможностью свободного и альтернативного обмена информацией и выбора различных культур и различных товаров за кратчайшие промежутки потребления.

Основой создания новой ценности выступает потребительский опыт, выражающий итог познавательно-чувственного восприятия потребителя. Потребительский опыт - иначе определяемый как «потребительское впечатление», «consumer experience» становится центральным звеном новой потребительской ценности. Изучение измененной природы потребителя и эволюционировавшей ценности, трансформация общей картины социально-экономических отношений требует не только системного изучения, но осмысления и упорядочения базовых и производных понятий, применяемых для описания новых объектов и процессов. Поиск средств языкового выражения определяется необходимостью обозначения постоянно воспроизводимых действий, состояний и категорий в адекватных и релевантных терминах русского языка, несущих смысловую и образную нагрузку.

Развивая дискуссию о содержательном наполнении понятия потребительский опыт, автор вводит определение *потребительский опыт «consumer experience» как сформированный чувственно-материальный опыт, возникший как результат удовлетворенной потребности*. Подобное определение базируется на восприятии, как итоге взаимодействия потребителя с товаром и продавцом. На наш взгляд, именно потребительский опыт верифицирует ценности: создает или разрушает их на основании итога познавательно-чувственного восприятия потребителя.

Исходя из сетевой природы потребителя, в работе исследованы закономерности трансформации индивидуальных оценок потребителей-участников сети в новый вид коллективной оценки, отражающий совокупное сетевое восприятие на основе уникальных, присущих каждой отдельной сети, социо-культурных ценностей. Участники сети сохраняют свою независимость, как потребители и члены социума, но одновременно, оказываются

включенными с помощью гибких связей в различные экономические и социальные системы.

Мы считаем ключевым фактором появления уникальной потребительской ценности коллективного формата развитие сетевых форм взаимосвязей потребителей, которое обусловило изменение их институциональной природы и привело к трансформированию коллективного потребительского опыта в его превращенную форму - «впечатление», как выражение коллективной потребительской ценности.

В диссертационном исследовании впервые системно рассматривается *«потребительское впечатление»* как *сетевая потребительская ценность*. Обобщив теоретико-методологические подходы современных и классических школ маркетинга по проблеме трансформации ценности, автор, основываясь на концепции «ценность в использовании», обосновал принцип итеративного вовлечения поставщиков и потребителей услуг в создание «потребительского впечатления». Принцип развивает понятие «впечатления», как особую потребительскую ценность, возникающую при вовлечении потребителя в совместное создание ценности на основе индивидуального и коллективного потребительского опыта. За счет массового итеративного вовлечения происходит увеличение потребительской ценности и ее формирование как ключевого ресурса сетевого потребления.

Расширяя понятийно-категориальный аппарат маркетинга, в работе введены авторские определения, описывающие «впечатление» и процессы его формирования. «Потребительское впечатление» рассматривается как самостоятельный дискретный объект, имеющий собственные характеристики и собственный процесс развития в системе поведения потребителей. Автор выделяет ряд специфических *характеристик «потребительского впечатления»*, как объекта исследования в маркетинге. «Впечатление» имеет двойственную и противоречивую природу формирования на основе материальных и нематериальных факторов потребительского опыта, рациональных и субъективных мотивов, формируется как итог различных воздействий, имеет синергетический характер и совокупную ценность, превышающую сумму ценности всех произведенных воздействий.

На основе выявленных специфических характеристик, автор определяет синергетический маркетинговый эффект «потребительского впечатления» участников сети. Если под воздействием каких-либо маркетинговых инструментов производится формирование мотивов для совершения покупки, то «общее впечатление», сложившееся у субъекта в отдельную ценность, сформирует особенный мотив, обладающий большей способностью повлиять на покупку, имеющий длительный период существования и воздействия и производящий дополнительные эффекты, например, влиять на другие «потребительские впечатления».

Эволюция потребительской ценности, развитие и усложнение потребностей современного человека определяют необходимость изменения маркетинговых концепций. В работе мы

опираемся на эволюционный подход к концепциям маркетинга, который позволил выработать систему исходных представлений о трансформации маркетинговой идеи, содержании элементов маркетинга и разработать конструктивные принципы управления взаимоотношениями с сетевыми потребителями.

Если маркетинг взаимодействий ориентирован на долгосрочные отношения с потребителем, в которых предприятие – производитель доминирует и рассчитывает на получение экономических выгод за счет лояльности и долгосрочного потребления, то в «маркетинге впечатлений», по нашему представлению, строятся долгосрочные отношения с сетями потребителей, как основными субъектами спроса, вовлеченными в процесс создания ценности. Особенности «маркетинга впечатлений» во взаимоотношениях с сетевыми потребителями являются: доминирование отношений с сетями потребителей; приоритет «впечатлений» на основе потребительского опыта; использование сложившихся и создание новых сетей потребителей на платформе локализации потребления.

В диссертационном исследовании разрабатывается «маркетинг впечатлений», как результат интеграции теории маркетинга взаимоотношений и современного инструментария событийного маркетинга, основанный на взаимоотношениях с сетями потребителей и вступающий в отношения по поводу совместного создания особой, специфической потребительской ценности-«впечатления», ценного как в индивидуальном, так и в социальном плане.

Обобщая результаты институционального исследования, автор приходит к выводу, что «маркетинг впечатлений» является этапом эволюционного развития маркетинга отношений. Доминирующими предпосылками его возникновения выступили: эволюция потребительской ценности услуг (сделай вместо меня) к получению «впечатлений» (создай вместе со мной), сформировавшаяся сетевая природа потребителей, социальная локализация и виртуализация потребления.

2. Обоснована теоретико-методологическая концепция потребительской сети, как нового субъекта маркетинга взаимоотношений, обеспечивающая достижение сетевой сплоченности и накопление потребительского капитала и включающая: уточнение понятий «потребительская сеть», «сетевой потребитель», «сетевое потребительское впечатление», «потребительский капитал»; дополненную типологию сетевых характеристик на основе подхода, учитывающего формирование и реализацию потребительского впечатления; механизм функционирования потребительской сети в разрезе основных акторов, обусловленных единой системой социокультурных ценностей.

В диссертационном исследовании использован теоретико-методический подход к изучению сетевых потребителей, основанный на структурно-ресурсном методе анализа и

признании парадигмы сетевизации, как ведущей тенденции развития рынка.

На основе анализа сетевых исследований и обобщения применяемых моделей и концепций, автор приходит к выводу о нецелесообразности проекции партнерских отношений с бизнес сетями на потребительские сети. Сетевая интеграция агентов бизнес-среды детерминирована необходимостью снижения возрастающих транзакционных издержек. Тенденция сетевизации человеческих сообществ основывается на воспроизводстве идентификации и сопричастности индивидуума к группам, изначально к микрогруппам, далее – к макрогруппам, уже не только подчиняясь установленному в них порядку взаимоотношений, но и контролируя его.

Актуальность предлагаемой концепции потребительской сети обусловлена неразработанностью положений о конкретных формах маркетинговых взаимодействий с сетевым типом потребителей. Целью сетевого подхода в маркетинге является регулирование взаимодействий с покупателем, исходя из его сетевой природы и характеристик сети. Принципиальной особенностью является способность членов сети взаимодействовать между собой, что учитывается при выстраивании взаимоотношений с сетью, в отличие от традиционных маркетинговых отношений с потребителями по вертикали. Исходя из расширения круга решаемых задач сетевого анализа и появления новых субъектов маркетинга отношений, автор предлагает расширить понятийно-категориальный аппарат и вводит комплекс определений, уточняющих дефиниции маркетинга отношений для сетевых потребителей.

Автор обосновывает функционирование потребительской сети, как сети *познающей, обменивающейся знаниями разной природы на основе эмоционального взаимодействия* между участниками сети. *Эмоциональное взаимодействие* в потребительской сети проявляется как цепочка опыта эмоционально - чувственного познания в процессе потребления, формирующаяся у каждого участника сети и во всей сети в целом за счет перекрестных взаимодействий с другими участниками сети и социальной средой благодаря сетевым признакам коммуникации и укорененности. Эмоциональное взаимодействие является условием для сплоченности потребительской сети, синхронизации потребления и накопления потребительского капитала.

Проведенное исследование позволило автору прийти к выводу, что основой генезиса и функционирования потребительской сети является необходимость снижения неопределенности потребительского выбора путем формирования устойчивых социальных взаимодействий и экономических транзакций. Сетевизация отношений возникла как ответ на возросшую многовариантность товарного предложения и ценностную неопределенность потребительского выбора. Основным свойством сети является ее производность от существующих социальных

отношений, в сети создается и воспроизводится привычный образ действий потребителей, действия участников подкрепляются общими ожиданиями относительно действий других. Отличие отношений в потребительских сетях от отношений индивидуальных потребителей на рынке определяет принцип вовлеченности и взаимности. На основе этого базового принципа автором обобщен *механизм функционирования потребительской сети на рынке услуг*, обеспечивающий снижение неопределенности за счет действия комплекса факторов и условий. Механизм снижения неопределенности основан на презумпции доверия во взаимоотношениях участников и при подключении новых ресурсов, сетевых механизмах решения конфликтов, элиминировании оппортунистического поведения, что в свою очередь обеспечивает дальнейшее снижение транзакционных издержек.

Ключевым элементом механизма функционирования потребительских сетей автор считает единую систему социо-культурных ценностей участников, выступающую важнейшим фактором обеспечения сплоченности сети и накопления потребительского капитала. Потребительский капитал является частью социального капитала сети и потребителя, включает сумму накопленных практик потребления, которая образуется мультиплицированием опыта различных акторов и становится общим ресурсом сети. Потребительские сети имеют двойственную природу, выражаясь как совокупность акторов и их отношений, и как форма структурной иерархии. Свойства сети в определенной степени зависят от её формы и числа участников. Существует ряд исследований, описывающих свойства сетей разной конфигурации: расширенная сеть характеризуется большим числом участников и высокой степенью фрагментарности.

Авторская трактовка *элементов архитектуры потребительской сети*, предложенная в работе, включает: плотность сети, степень централизации сети, гомогенность сети (степень её разнородности/однородности); силу связей; тесноту и устойчивость связей. Признаками сетевой природы потребителей выступают: повторность и схожесть транзакций; идентифицируемость участников и использование совокупного потребительского капитала; независимость и взаимное влияние; продолжительные, систематические отношения между акторами.

Интегрировав методологические подходы сетевого анализа и признаки сетевых взаимодействий, автор представил типологию сетевых характеристик. Сетевые структуры неразрывно связаны с институциональными образованиями, строятся вокруг них и могут сами впоследствии принять форму института. Они позволяют повысить рациональность принимаемых решений в условиях ограниченной рациональности индивида, т.к. повышают степень его осведомленности о благе при минимальных или нулевых транзакционных издержках. Институциональный подход, исходящий из формальных и неформальных правил установления и регулирования экономических и социальных взаимодействий, разработанных

самими участниками или навязанных им внешней средой, на наш взгляд, не противоречит сетевому подходу, т.к. сети выстраиваются с учетом формальных норм, но и успешно разрабатывают неформальные правила взаимодействия. Это позволило автору транслировать институциональные роли участников сети как потребительские типы и разработать матрицу ролей потребительского поведения участников сети. Выделено семь типов агентских ролей, адаптация и верификация матрицы ролей произведена для рынка услуг массового питания.

3. Предложен инструментарий маркетинговых взаимодействий потребительских сетей с производителями товаров и услуг на региональных рынках, включающий: модель поведения акторов, механизм сетевого стимулирования и методику оценки маркетингового потенциала сети. Представлена модель поведения участников потребительской сети, позволяющая прогнозировать развитие взаимоотношений внутри сети и с производителями товаров и услуг на региональных рынках на основе преодоления принципа предельной полезности для случая «сетевого потребительского впечатления». Модель включает: этапы потребительского цикла сетевого покупателя; совокупность источников и факторов влияния на формирование «сетевого потребительского впечатления»; классификацию индивидуальной и сетевой шкалы жизненных ценностей, конфигурацию агентских ролей влияния в сети.

Разработанный автором подход опирается на исследование процессов моделирования потребительского поведения, примененных в моделях «черного ящика» Ф.Котлера, динамической модели Дж.Говарда и Дж.Шета, модели покупательского поведения Д.Хокинса, Р.Беста, К.Кони и ряде других моделей маркетинга взаимоотношений. На основе критического анализа моделей, автор приходит к выводу, что рассматриваемый в них потребитель, следующий принципам рационального поведения, максимизирующий выгоду и сегментируемый по индивидуальным признакам, не соответствует характеристикам сетевого потребителя. По нашему мнению, *маркетинговая модель поведения сетевых потребителей должна интегрировать сетевые и индивидуальные потребительские характеристики.*

Автором предложена модель, обладающая общими и специфическими свойствами моделей поведения потребителей. *Общими свойствами модели* являются: представление процесса принятия решения о покупке в сети, способность объяснять и прогнозировать поведение сетевых покупателей, возможность задавать параметры для изучения поведения потребителя и разработки маркетинговых стратегий предприятия.

Специфическими свойствами модели выступают: отражение эволюции ценности от товара, удовлетворяющего индивидуальную потребность, до совместного с производителем создания новой ценности - коллективного «потребительского впечатления»; объединение индивидуального покупателя в потребительские сети; дополнение комплекса маркетинговых

коммуникаций с индивидуальным потребителем, системой взаимоотношений с сетевыми потребителям на принципах массовой персонализации обращения.

Предложенная автором модель рассматривает традиционный, многоступенчатый цикл принятия решения о покупке, изменив его для поведения сетевых потребителей. В основе авторской модели поведения сетевых потребителей рассмотрена институциональная природа сетевого потребителя и внешние факторы влияния, в которых доминируют развитие виртуальной культуры информационного общества, локализация потребления и коммуникаций в рамках сетевых социальных практик.

Принципиальное значение имеет утверждение автора о том, что *«сетевое потребительское впечатление»*, как фактор влияния, *предваряет индивидуальное потребление, являясь побудительным мотивом, и завершает цикл потребления, формируя в сети новую ценность*. В представленной модели, автором раскрыто воздействие «потребительского впечатления», на цикл потребления, как превращенной формы реального потребительского опыта и виртуальной сетевой ценности.

В диссертации раскрывается положение о том, что для *развития потребительских сетей необходимо наличие мест совместной реализации социальных практик*. На основе изучения процесса формирования социального пространства, автор определяет его как ключевой фактор влияния на модель поведения сетевых потребителей, пространственные формы и процессы потребления которого, складываются под воздействием общей динамики социальных структур. Автор приходит к выводу, что *предприятия сферы услуг, как еще один фактор внешнего влияния, выступают, в таком случае, узлами организации сети, становятся жизненно важным фактором сетевого развития*.

Представленные в авторской модели факторы *внутреннего влияния* на поведение потребителя *базируются на индивидуальных и сетевых системах ценностей*, определяющих как предварительные этапы выбора покупки, так и формирование итогового «впечатления» в процессе потребления и по его завершении. Исходя из полевого исследования поведения сетевых потребителей услуг, проведенного автором в период 2003-2010гг., на рынке услуг Казахстана, *определено наличие типизируемых систем потребительских ценностей, присущих индивидуальным и сетевым потребителям услуг*.

Представленная автором *модель поведения сетевых потребителей* предусматривает наличие у членов сети определенных ролей, которые позволяют им, в рамках единой системы ценности, реализовывать свою потребительскую индивидуальность. Автор определил, что ролевому поведению участников сети присуща как институциональная внутрисетевая роль, определяющая активность в распространении информации внутри сети, так и маркетинговое поведение, определяющее активность покупателя и его лояльность. На *основе интеграции*

типологии институциональных ролей акторов сети и классификации лояльности покупателя автор применяет определение роли участника потребительской сети по критериям активности в потреблении услуги и активности в распространении информации о полученном «потребительском впечатлении» в сети. Выделяются *четыре типа ролей*, по степени нарастания потребительской и сетевой информационной активности.

Предлагаемая модель предусматривает *использование качественно нового принципа коммуникации* с сетевыми потребителями, который определяется автором как *массовая персонализация* - это коммуникация с индивидуальными и сетевыми потребителями, созданная на базе персональной информации большого числа потребителей, основанная на наличии широкого, но ограниченного круга предложений по удовлетворению потребности, которые можно скомпоновать в соответствии с индивидуальными характеристиками клиента и удовлетворить его персональную потребность.

Применение авторской модели в анализе эмпирических данных функционирования потребительских сетей рынка услуг, позволило автору выявить специфические *тенденции*, определяющие развитие взаимоотношения потребительских сетей и продавцов услуг.

4. Определен механизм стимулирования потребительских сетей предприятиями региональных рынков, рассматриваемый как совокупность управленческих, организационных и маркетинговых процессов и решений, предусматривающих совместное создание цепочек сетевых ценностей через генерацию неявных знаний и реализацию социальной практики участников, и обеспечивающих устойчивое сетевое развитие с учетом принципа индивидуального модерирования «потребительских впечатлений».

Автор рассматривает стимулирование развития сетей как форму развертывания сетевых отношений, обеспечивающую развитие ключевых элементов: сетевого сообщества и его социокультурных ценностей, производителя и его процессов управления цепочками ценности. Применив в исследовании разработанную концепцию потребительской сети, автор делает вывод о том, что устойчивое взаимодействие участников сетевых отношений может быть достигнуто через развитие институциональной природы сетей, при котором управление взаимоотношениями преобразуется в формирование и развертывание потребительских сетей.

Рассмотрев природу и содержание сетевых отношений, автор делает вывод о том, что прямое управление отношениями с сетевыми потребителями замещается стимулированием, побуждающим сеть к развитию. Проведенный автором анализ модели поведения сетевых потребителей, показал, что источником мультиплицирования взаимодействий выступает потребность клиентов в новой форме социальной практики и новой потребительской ценности, что приводит к трансформации процесса создания ценностей и определяет развитие отношений.

На основании развития *метода построения цепочек создания ценности* М.Портера, применительно к взаимодействию производителей услуг и сетей потребителей услуг, автором произведено преобразование взаимосвязи в цепочках и узлов внешнего «сцепления», что позволило разработать авторскую *модель интерактивного механизма стимулирования потребительских сетей*.

Производитель осуществляет управление формированием ценности в цепочках *создания стоимости внутри* организации. Последовательность процессов управления производством услуги, управления коммуникацией с потребителем и организация процесса потребления создают *ценность производителя*, которая реализуется как стоимость на рынке только в случае признания ее ценности для потребителя. *На основании приоритета ценности потребителей*, автор обосновывает вывод о *специфических свойствах цепочки приращения стоимости для сетевых потребителей*.

По утверждению автора, цепочка создания ценности сетевого потребителя находится под воздействием процессов управления ценностью предприятия и предопределяется цепочкой социо-культурных ценностей сети. Совокупность взаимосвязей *создает контур сетевых воздействий* и порождает совместно созданную ценность, синергетически объединяя ценности потребителя, сети и производителя. Новизна представленного авторского подхода отражена в *качественном изменении содержания каждого из взаимосвязанных этапов формирования ценности*. Приращение новой ценности массовой персонализации возникает при взаимодействии множества коллективных ценностей участников сети и способности предприятия гармонизировать отношения с каждым сетевым потребителем за счет управления новыми формами коммуникации.

Автором обосновывается, что совместно созданная ценность - сетевое «потребительское впечатление» *стимулирует развития сети* позволяя: снижать неопределенность потребительского выбора, накапливать потребительский капитал, реализовывать роли участников сети посредством вовлечения в совместное потребление на площадках совместно проведенных социальных практик.

Автором раскрыто воздействие матрицы ролей на качественные параметры участников сети, что позволяет выделить для предприятия стратегически важные потребительские характеристики, которые влияют на покупательский выбор и активность потребителя в сети. В период 2011-2012 гг. автором произведено *национальное эмпирическое исследование потребительских характеристик сетевых потребителей услуг массового питания*, позволившее определить адаптацию моделей поведения путем самоидентификации социо-культурных ценностей участников.

Сеть потребителей услуг массового питания реализует не все типы ролей, что говорит о ее специфическом характере. Опираясь на данные деятельности 20 предприятий сферы услуг, представляющих все регионы Казахстана и реализующих механизм взаимодействия с потребительскими сетями, автор делает вывод о том, что «впечатление», как специфическая потребительская ценность, входит в число приоритетов для всех потребителей услуги массового питания. Для успешного взаимодействия с потребительскими сетями автором предложено использовать качественно новый принцип управления взаимоотношениями – осуществление модерирования «потребительских впечатлений» для каждого участника и при каждом взаимодействии и при содействии развитию всей сети.

Автор определяет, что *задачами модерации* сетей потребителей являются: направление и структурирование процесса взаимодействия; вовлечение максимально большого числа акторов; формирование благоприятного впечатления; обеспечение долгосрочного сотрудничества с сетью.

Принципиальным методическим моментом разработки интерактивного механизма формирования потребительских сетей, автор считает *использование события*, как узла формирования потребительской сети и его превращенной формы – «праздника», как площадки совместной социальной практики и формирования «коллективного впечатления»

В диссертационной работе производится исследование цикла жизни потребительской сети, сформированной по инициативе предприятия. Пятилетний полный цикл создания, развития и распада потребительской сети подтверждает вывод автора о том, что для долгосрочного и эффективного взаимодействия с потребительской сетью предприятие должно использовать механизм постоянного поддержания жизнеспособности сети, стимулируя ее развитие.

5. Разработана авторская методика интегральной оценки маркетингового потенциала потребительских сетей, позволяющая выявить резервы роста предприятия за счет реализации маркетинговых возможностей потребительских сетей с учетом достижения сетевого эффекта, типологии сетевых характеристик и синергии потребительских ценностей. Методика включает этапы количественного и качественного анализа экзогенных факторов, измерение степени их влияния на отношения основных акторов потребительской сети, оценку показателей развития потребительской сети; расчет экономической эффективности использования ресурсов предприятия при реализации маркетинговых возможностей взаимодействия с сетью потребителей.

Методический подход позволяет производить интегральную оценку маркетингового потенциала потребительских сетей, включающую: измерение «коллективного потребительского впечатления» как ключевой сетевой ценности и определение эмпирических характеристик

потребителей; мониторинг качества услуг и удовлетворенности клиентов на базе системы коммуникаций с сетью посредством специально организованных событий-узлов сетевой динамики; расчет параметров новых форм сетевого спроса, потребления и маркетингового потенциала потребительских сетей предприятия на основании авторской методики интегральной экономической оценки с применением комплекса количественных и качественных показателей и выявлением резервов роста за счет влияния отдельных факторов и их совокупностей.

В диссертационном исследовании произведен критический анализ содержания термина «потенциал» применительно к различным объектам маркетинга. Широкая трактовка определения «потенциала», как совокупности возможностей, условий и обстоятельств, позволяющих совершить действие по сохранению, противодействию либо развитию объекта, приводит к необходимости уточнения его смыслового содержания для нового объекта маркетинга отношений – потребительской сети. По нашему мнению, необходимо, что бы термин отражал сетевые социально-экономические отношения на современном этапе и содержал в себе интегральные оценочные характеристики всех аспектов маркетинговой деятельности.

В работе предложено авторское определение понятий *маркетинговый потенциал потребительской сети* и *сетевой потенциал предприятия* и обоснованы *методические положения* авторского подхода к оценке маркетингового потенциала потребительского рынка. Сетевому потенциалу присуще проявление *сетевого эффекта (сетевые экстерналии)*, при котором, каждый потребитель сети оказывает влияние на повышение ценность этого продукта/услуги для других пользователей.

Предлагаемый автором методический подход рассматривает развитие сети как ее маркетинговый потенциал, предоставляющий предприятию массового питания значительные возможности, используя которые в совокупности со своими ресурсами, оно (предприятие) способно повысить свою экономическую эффективность. Высокий уровень рентабельности продаж демонстрируют различные виды услуги/«впечатления», реализуемые предприятиями массового питания. Статистическая оценка связи показывает наличие зависимости между ростом общей рентабельности и использованием услуг/«впечатлений». Наиболее эффективным продуктом являются праздники, позволяющие удовлетворять спрос клиентов на высокорентабельный продукт и привлекать новые сети потребителей. Применение «маркетинга впечатлений» и создание услуги/«впечатления» способны увеличить рентабельность продаж действующих заведений массового питания, сохранить их конкурентоспособность.

В работе автором *реализовано применение методического подхода к оценке маркетингового потенциала предприятия массового питания на примере развлекательного комплекса «Каир» (г. Караганда).*

Произведенные автором исследования позволяют обосновать методический подход к интегральной оценке маркетингового потенциала потребительских сетей, опирающийся на: проявление сетевого эффекта и типологию сетевых характеристик экстерналий; достижение «критической массы» участников, обеспечивающей синергию потребительских ценностей; определение ключевых факторов конкурентоспособности участников сетевого потребительского рынка; принципы эффективного взаимодействия производителей и потребителей, как участников потребительских сетей. Предложенная в работе методика оценки позволяет рассмотреть количественный потенциал участников потребительских сетей, стоимостной потенциал оборота услуг, оказываемых предприятиям сетям потребителей и проанализировать резервы роста прибыли предприятия за счет взаимодействия с сетями.

Произведенные расчеты продемонстрировали применимость комплекса показателей в практику маркетинговой оценки предприятий массового питания. Интегральная оценка развлекательного комплекса «Каир» подтвердила, на основе эмпирических данных, эффективность развития взаимоотношений с потребительскими сетями на базе концепции «маркетинга впечатлений».

Применение маркетинговой оценки в региональном разрезе, позволило сделать вывод о неоднородности локальных сетевых потенциалов. Реализуя интегральный подход в оценке потенциала, автор применил экспертное сценарное прогнозирование. В эмпирическое исследование 2011-2012гг. были вовлечены 20 действующих экспертов из различных регионов, определившие направления и потенциал развития потребительского рынка, факторы конкурентоспособности и маркетинговые параметры прогноза. Потребительский рынок услуг массового питания, по мнению экспертов, достигнет в Казахстане общемирового уровня через 10 лет. *Автором произведены расчеты количественных показателей развития потенциала предприятия массового питания.*

В соответствии с предлагаемым автором подходом была произведена оценка сетевого потенциала потребительского рынка, включающая *комплекс маркетинговых показателей. Автором исследованы показатели внедрения «маркетинга впечатлений» для сетевых потребителей на базе эмпирических данных 20 предприятий, и выявлено, что рентабельность «услуг/впечатлений» выше общей рентабельности в 3-5 раз. Расчет корреляционной зависимости позволяет говорить о том, что при изменении доли «впечатления» в обороте на 1%, доля «впечатлений» в прибыли - удваивается.*

Обобщение эмпирических данных позволило автору обосновать вывод о том, что применение «маркетинга впечатлений» развивает маркетинговый потенциал предприятия массового питания, а производство «потребительского впечатления» предприятиями массового

питания способно увеличить рентабельность действующих заведений, сохранить их конкурентоспособность и продлить жизненный цикл.

Диссертационное исследование представляет комплекс эмпирических характеристик потребителей услуг, полученный применением системы маркетингового инструментария: опросы потребителей, глубинного интервьюирования на принципах конджойнт-анализа, определение статистической значимости полученных показателей. В частности, были получены количественные значения эмоциональных характеристик потребительского выбора. *«Впечатление»*, как специфическая потребительская ценность, входит в пятерку приоритетных факторов для всех потребителей услуги массового питания (средний балл значимости 3,8 по 5 балльной шкале приоритетов). В ряде сетей и сегментов его влияние оценивается потребителями значительно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книги

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384с
2. Алимбаев А., Притворова Т., Бектлеева Д. Средний класс в Казахстане: генезис, идентификация, государственное регулирование. Караганда, 2004. 189 с.
3. Андреев С. Маркетинг коммерческих субъектов. М., «Финпресс», 2002. 320 с.
4. Астратова Г.В., Борцова Е.Л., Скороходова Л.А., Шапошников В.А. и др. Основы маркетинга. Учебное пособие: курс лекций и практикум. В трех частях. Часть первая / Коллектив авторов под общей и научн. ред. д.э.н., проф. Г.В. Астратовой. Екатеринбург: Типография «Уральский центр академического обслуживания», 2008. 692 с.
5. Астратова Г.В., Шапошников В.А. Основы маркетинга. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 138 с. (8,2/4,1).
6. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов : пер. с англ. /Г. Ассель. М.: ИНФРА-М, 1999. 564 с.
7. Аткинсон А., Стиглиц Д. Лекции по экономической теории государственного сектора. М., Аспект-Пресс, 1995. 832 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов. СПб., Астерион, 2011. 736 с.
9. Багиев Г. Маркетинг взаимодействия: политика распределения. Сбыт. Маркетинг-логистика: учеб. пособие. СПб., 1999. 107 с.
10. Барлетта М. «Как покупают женщины». М., ООО «Вершина», 2004. 272 с.
11. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., Изд. Свешниковых, 2004. 512 с.
12. Бексвит Г. Продавая незримое. Руководство по маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишерз. 2009. 224 с.
13. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., Academia, 1999. 956 с.
14. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 760с.
15. Бём-Баверк О. Избранные труды о ценности, проценте и капитале. М.: Эксмо, 2009. 912 с.
16. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., Дело.1995. 720 с.
17. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб: Питер. 2007. 944с.
18. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2002. 224с.
19. Бурдые П. Начала. М., Socio-Logos. 1994. 285 с.

20. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Бурдые П. Практический смысл: М.: Институт экспериментальной социологии. Спб.: Алтейя, 2001.
21. Васюкова А.Т., Пивоваров В.И., Пивоваров К.В. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании: учебное пособие. М., Издательско-торговая корпорация «Дашков И К», 2006. 296 с.
22. Всемирная история экономической мысли Т.5. Теоретические и прикладные концепции развитых стран Запада / Под ред. Черковца В.Н. гл. ред. М., Мысль 1994. 560 с.
23. Галаева Е.В. Корсакова А.А. Марыганова Е.А. Назарова Е.В. Юрьева Т.В. Макроэкономика. Учебное пособие. М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. 267 с.
24. Говард Д., Шет Дж. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга / Сост.: Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2001. 756 с.
25. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб, Питер, 2001. 384с.
26. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие / Под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. 248 с.
27. Гукасян Г.М. Экономика от А до Я. Тематический справочник, М.: Инфра-М, 2007. 480 с.
28. Дейнека О.С. Экономическая психология: учебное пособие. СПб, 2000. С. 9.
29. Джевонс У. С. Об общей математической теории политической экономии // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 67-69.
30. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни // Религия и общество: Хрестоматия / Э.Дюркгейм. М., 1996
31. Задоя А.А. Народно-хозяйственный потенциал и интенсивное воспроизводство. Киев, 1986. 22 с.
32. Захарченко М., Русанова Н., Кучер Л. Обслуживание на предприятиях общественного питания. М., Экономика, 1981. 288 с.
33. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Экономистъ, 2002. 416с.
34. Иванов В. Культурная антропология и история культуры / Одиссей. Человек в истории. М., Наука, 1989. 198 с.
35. Ильясов Ф.Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели). М.: Институт социологии РАН. 1993. 118 с.
36. Калашников А. Кафе, бары и рестораны: организация, практика и техника обслуживания. М., Проспект, 2004. 384с.

37. Капелюшиков Р. Экономическая теория прав собственности. М., ИМЭМО, 1990. 90 с.
38. Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., ГУВШЭ, 2000. 608 с.
39. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. М.: Наука, 1994. 238с.
40. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. 168с.
41. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд.: пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. 1072с
42. Котлер Ф., Картаджайя Х., А. Сетиаван. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.
43. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 2-е издание. СПб: Питер, 2006. 464с.
44. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. СПб: Издательство «Питер», 2000. 896 с.
45. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.
46. Котлер Ф. Маркетинг. М., Прогресс, 2005. 734 с.
47. Котлер Ф., Де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб., Нева, 2004. 192 с.
48. Котлер Ф. Основы маркетинга, Прогресс, М.,1990. 736 с.
49. Р.Коуз. Фирма, рынок и право. М.:Дело, 1993. 269 с.
50. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии, 4-е изд., ИД «Вильямс». 2005. 1008с.
51. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. СПб., Питер, 2005. 800 с.
52. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / Под общ. ред. Д.А. Леонтьева и Е.Ю. Патяевой / сост., пер. с нем. и англ. яз. и науч. ред. Д.А. Деонтьева, Е.Ю. Патяевой. М.: Смысл. 2001. 253 с.
53. Леонтьев Д.А. Очерк психологии личности. М.: Смысл, 1993. 43 с.
54. Литл Д.Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить. Ростов н/Д, Феникс, 1997. 400с.
55. Лопатников Л.И. Популярный экономико-математический словарь. М., 1990. 67с.
56. Лузина И. А., Малых О. Е., Стебунова И. С. Экономические теории О. Бём-Баверка, Ф.Визера // История экономики и экономических учений. Часть 3. Уфа: ООО «ДизайнПолиграфСервис», 2000. 80 с.

57. Лукачев С.В., Ланский А.М., Ковалкин Ю.П., Ковалкин Д.Ю. Финансовый менеджмент: анализ финансовой деятельности предприятия. Самара, 2000. 132 с.
58. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг. М.: Издательский дом «Дашков и К», 2007. 296 с.
59. Макклелланд Д. Мотивация человека. СПб: Питер, 2007. 672 с.
60. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев. СПб.: Астерион, 2011. 768 с.
61. Маркова В. Маркетинг услуг. М, Финансы и статистика, 1996. 128 с.
62. Маркс К. Из экономических рукописей. 1857-1858 гг.: Введение // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд. 2-е. Т. 12. С. 168.
63. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т.20. М., Госполитиздат. 1986. 293с.
64. Маршалл А. Принципы экономической науки М., Директ медиа Паблишинг, М.: Прогресс, 1993. 994 с.
65. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. Пер. с англ. Татлыбаевой А.М. СПб: Евразия, 1999. 478с.
66. Мельникова О.Т. и соавт. Потребительское поведение: теория и действительность / В кн.: Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002. С. 258–259.
67. Менгер К. Основы политической экономии // Австрийская школа политической экономии. М.: Экономика. 1992. 491 с.
68. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., Дело, 2000. 704 с.
69. Милль Дж. Основы политической экономии. Т.1. М., Прогресс, 1980. 139с.
70. Мэнкью Н.Грегори. Макроэкономика. М.: МГУ, 1994. 734 с.
71. Наволоцкая Я. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем. М.:Вершина, 2007. 224с.
72. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб: СПбГУЭФ, 2009. С. 22.
73. Несбит Дж. Мегатренды. М.: АСТ, Ермак, 2003. 380 с.
74. Нив Г. Пространство доктора Деминга. М., МГИЭТ (ТУ), 1996. 344 с.
75. Ольшанский Д.В. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. М., 2002. 576 с.
76. Пайн Д, Гилмор Д. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2006. 304с.
77. Панкрухин А. Маркетинг территорий: учебное пособие. М., РАГС, 2002. 416с.
78. Перехуда К. Коучинг агентов менеджерских знаний в сетевых предприятиях, Издательство Вроцлавского Университета экономики. Вроцлав. 2012. 105 с.

79. Петренко Е.С. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания: концепция и механизмы реализации. Караганда: ИП «Жолдак Е.В.», 2010. 304с.
80. Петренко Е.С. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания: концепция и механизмы реализации. Караганда, НИИ регионального развития, 2010. 304с.
81. Петренко Е. Информационно-сетевой маркетинг в отрасли массового питания, Караганда: Print: 2010. 303 с.
82. Петренко Е.С., Капустина Л.М. Сетевая концепция маркетинга услуг массового питания. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2011. 206 с. С. 151.
83. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2012. 384 с.
84. Попов А.И. Экономическая теория: учебник для вузов. 4-е изд., СПб: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006. 544 с.
85. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. М.: Экономика, 2002. 559 с.
86. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454с.
87. Портер М. Конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
88. Портер М. Международная конкуренция. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М., Альпина Бизнес Букс, 2006. 715 с.
89. Портер М. Конкуренция. М., Изд. дом. «Вильямс», 2005. 608 с.
90. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296с.
91. Проблема эффективности в XXI веке. Экономика США. Отв. Ред. В.И.Марцинкевич, М., Наука, 2006. 314 с.
92. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2000. 256с.
93. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: Изд-во АСТ, 2007. 160с.
94. Робертс К. Lovemarks. Бренды будущего. М.: Рипол Классик, 2005. 224 с.
95. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., Питер, 2000. 656 с.
96. Ростой У. Политика и стадии роста. М., Прогресс, 1973. 356с.
97. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб: «Питер», 2000. 712 с.
98. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании: Пер. с польск. М., Финансы и статистика, 2006. 240с.
99. Самоукин А.И. Потенциал нематериального производства. М.: Знание, 1991. 5с.
100. Сахаров И. Сказания русского народа, Санкт-Петербург, Изд. А.С Суворина, 1885. 248 с.

101. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. М.: Эксмо, 2002. 448 с.
102. Солдатенков Д. Современный ресторан. Новые форматы. М., ИД Ресторанные ведомости, 2006. 192с.
103. Соломон Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. М.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784с.
104. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Наука, 1992. 572с.
105. Стрелец И.В. Экономика сетевых благ. М.: Проспект, 2010. 206с.
106. Тамберг В., Бадьин А. Брэнд: Боевая машина бизнеса. М.: «Олимп-Бизнес», 2005. 240с.
107. Темпоралл П., Тротт М. Роман с покупателем. СПб.: Питер, 2002. - 224 с.
108. Теория статистики. // Под ред. Шмойловой В.А., Финансы и статистика, М., 1996 – 464с.
109. Терещенко А. История культуры русского народа. М.: «Эксмо», 2007. 736 с.
110. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Изд-во «Питер», 2007. 336с.
111. Тульчинский Г. Маркетинг в сфере культуры. СПб., Лань, 2001. 382 с.
112. Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1, СПб., Экономическая школа, 1999. 380с.
113. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб, Лен.издат.1996. Гл.1. 702 с.
114. Homo institutus – Человек институциональный: монография / под ред. д-ра экон. наук О.В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. 854 с.
115. Челенков А. Маркетинг услуг, М., Центр маркетинга и менеджмента. 2000. 128 с.
116. Шеффи Й. Жизнестойкое предприятие. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 135 с.
117. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать. Фаир-Пресс, 2001. 400с.
118. Шпет Г. Искусство как вид знания. Избранные труды по философии культуры. М: РОССПЭН, 2007. 712с.
119. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т. 4. М., 1983.

Нормативные документы

120. Закон Республики Казахстан от 5 декабря 2003 № 505-ІІ «О республиканском бюджете на 2004 год». URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1026672 (Дата обращения 04.12.2012).

121. Закон Республики Казахстан от 4 декабря 2008 года № 96-IV «О республиканском бюджете на 2009-2011 годы». URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1026672 (Дата обращения 04.12.2012).

Статьи

122. Алешина И.В. Культурные ценности в поведении потребителей глобальных рынков // Актуальные проблемы управления. Вып.1. М., 1996.

123. Безрукова О. Сеть как условие экономического действия // Экономическая социология. Т.5, №3, 2004. С. 78-93. URL: <http://www.ecsoc.msses.ru>. (Дата обращения 01.03.2011).

124. Боброва Е.А, Юлдашева О.У., Окольнішнікова І.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособности бренда в условиях экономики впечатлений, Вестник Удмурдского университета, Экономика и право, выпуск 1, 2011. С. 74-81 URL: http://vestnik.udsu.ru/2011/2011-021/vuu_11_021_12.pdf (Дата обращения 20.6.2012).

125. Бурдые П. Университетская докса и творчество: против схоластических делений // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского Центра социологических исследований Института социологии Российской Академии наук. М.: Socio-Logos, 1996. С.29.

126. Булгаков В. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2(5). URL: <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011).

127. Важенина И.С. Ценность и цена бренда // Маркетинг. 2007. № 3.

128. Важенина И.С. Бренд как воплощение репутации товара // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». 2006. № 5.

129. Варго И., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4, № 4 (2). С.73-106.

130. Власенко О., Тарантино на кофейной гуще. «Эксперт Казахстан» №38(229) / 5 октября 2009. URL: <http://expert.ru/kazakhstan/2009/38/dosug/> (Дата обращения 25.01.2011).

131. Воздействие на заработки инвестиций в человеческий капитал (глава из книги Гэри Беккера «Человеческий капитал») / Г. Беккер // США: экономика, политика, идеология. 1993. №11. С.17-32.

132. Ворочек Х. О состоянии “теории маркетинга услуг” // Проблемы теории и практики управления. № 1, 2002. URL: <http://www.ptpu.ru>. (Дата обращения 25.02.2011).

133. Говорова Н. Занятость в постиндустриальном мире // МЭ и МО. № 12. 2003 С. 35-41.

134. Горбунов М.Ю. Журнал «Психология и экономика», т.1№1-2, 2008, С. 31-36.

135. Горбунов Э. Экономический потенциал развитого социализма // Вопросы экономики. 1981. № 9.

136. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. Т3, №3. 2002. С. 44-58.
137. «Индустрия производства настроения», National Business, – 2006, № 1 (27), С. 38-44.
138. Караджаева Д. Все гениальное – просто. // «National Business», №3 (41), март-апрель 2007. С. 74-78.
139. Котлер Ф., Агрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики // Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования в России 2(26), апрель 2000. С.2-19.
140. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий //Общественные науки и современность. №3, 2001. С. 121-139.
141. Куц С. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского Университета Сер.8 вып.4(№ 32), 2003.
142. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг - что дальше? В поисках новых идей и веяний, Ч.1. Маркетинг услуг №2, 2006. С.250.
143. Лычкин Ю. Потенциал строительного комплекса // Экономист. 1997. № 6. 28 с.
144. Маанен Дж. В. Фабрика улыбки: работа в Диснейленде //Антология организационной психологии. М., 2005.
145. Мазур Е. Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция? «Маркетинг в России и за рубежом» №1, 2012.
146. Мельченко Л. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. № 5. 1999. URL: <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011).
147. Миронова Н. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2003. URL: <http://www.mavriz.ru> (Дата обращения 25.02.2011).
148. Ненько А.Е. Эмоциональное взаимодействие: пределы и возможности познающей сети. Материалы международной конференции «Сети в глобальном мире», Спб, 2012. 188 с.
149. Ненько А.Е. Эмоциональное взаимодействие в сетях знания: границы и возможности. Журнал «Социологии и социальной антропологии». Том XV № 5 (58) «Сети в глобальном мире». Спб.,2012. 421с.
150. Николаева Т. Садитесь, жрать, пожалуйста // Эксперт Казахстана. № 27 (175) 7. 2008. URL: http://expert.ru/kazakhstan/2008/27/restoranniy_rynok_kazahstana/ (Дата обращения 03.08.2008).
151. Новаторов Э. Введение в маркетинг услуг // Маркетинг услуг №1, 2005. С. 2-10.
152. Ойнер О. Сетевые организации и сетевые общество: к вопросу о стратегических вызовах XXI века, интернет конференция. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru> (Дата обращения 02.03.2011).

153. Ойнер О. Оценка результативности маркетинга с позиции системы // Российский журнал менеджмента, Т. 6, № 2, 2008, С. 27 - 46.
154. Олейник А.Н. Модель сетевого капитализма// Вопросы экономики. 2003, № 8, С.132 – 149.
155. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 2(4). URL. [http:// www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru) (Дата обращения 25.02.2011).
156. Петренко Е., Притворова Т. Методы исследования сетевых структур в современной экономике // Экономика, Финансы, Исследования № 2 (14), Астана, 2009, С. 147-157.
157. Петренко Е.С. Трансляция рекламного мессиджа и воздействие на массового потребителя // Вестник Саратовского государственного социально–экономического университета, № 5(34). 2010. С.100 – 103.
158. Петренко Е.С. Формирование института казахстанской рекламы в современном рыночном обществе // Экономические науки №7(44)- 2008, Москва, С.391-397.
159. Плышевский Б. Потенциал инвестирования // Экономист. 1996. № 3. 3 с.
160. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология, Т.3. № 2, 2002. С.62-73.
161. Попов Н., Третьяк О. Управление сетями: новые направления исследований // Российский журнал менеджмента. 2008. Т.6. №4, С. 75-82.
162. Пучкова Е. Маркетинг в сфере театрального искусства//Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1(4). URL. [http:// www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru) (Дата обращения 25.02.2011).
163. Радаев В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // Мир России. 2003. № 4, С. 88-119.
164. Российский журнал менеджмента Том 9, № 4, 2011. С. 132–134. URL: <http://icrm2011.com> (Дата обращения 18.05.2012).
165. Румянцева М., Третьяк О. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. 2003. Т.1. № 2, С.25-50.
166. Румянцева М., Третьяк О. Трансформация фирмы в сетевую организацию на примере экстернализации НИР // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4. №4.С. 75-92.
167. Самойлов С. Подняться на CRM // Эксперт Волга, №36-37, 2009. URL: <http://www.samara-tech.ru/articles/reviews/1634-podnjatsja-na-crm> (Дата обращения 11.10.2009).
168. Семькина Ю. «Ресторанное межсезонье». Континент. 2008. № 22 (231). URL: <http://www.continent.kz/2008/22/9htm> (Дата обращения 29.11.2008).
169. Семькина Ю. Уютный кофе // Континент, 2003. №21 (108). С.5-18.

170. Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития. Российский внешнеэкономический вестник №2(февраль), 2009. С.17-24.
171. Тодосийчук А. Научно-технический потенциал социально-трудовой сферы // Экономист. 1997. № 1. 64 с.
172. Третьяк О. Развитие концепции управления цепочкой спроса на новых основаниях // Российский журнал менеджмента. 2008. Т.6. № 4. С. 141-148.
173. Третьяк О. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента Т.4. № 2. 2006. С. 129-144.
174. Фирсанова О.В. Философия экономических ценностей Проблемы современной экономики, № 2(38), 2011. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3571> (Дата обращения 5.12.2012).
175. Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями // Маркетинг, № 3(94). 2007. С. 56.
176. Ходырев А. Высокие отношения // Эксперт № 6(692) 15.02.2010. URL: <http://www.expert.ru> (Дата обращения 03.02.2011).
177. Цыгичко А. Сохранение и приумножение производственного потенциала страны // Экономист. 1992. № 7. 10 с.
178. Черенков В. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла – Эрика Линга // Маркетинг в России и за рубежом № 4, 2006. URL: www.mavriz.ru (Дата обращения 25.02.2011).
179. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации, 2004. № 5(23). С. 36–40.
180. Юлдашева О.У., Никифорова С.В., Полонский С.Ю. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности (на примере строительной корпорации). СПб: Вестник СПбГУ. Сер. 8. Вып. 2, 2007. С.32-48.
181. Юлдашева О. Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления / О. Юлдашева // КОМПАС промышленной реструктуризации. URL: <http://www.compass-r.ru/st-2-05-16.htm> (Дата обращения 18.11.2012).

Электронные ресурсы

182. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь, 2008. Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/874/word/yemocionalnyi-trud> (Дата обращения 25.02.2011)

183. Агентство профессиональных мероприятий SPEAK UP // тренинги и семинары // EXPERIENTIAL MARKETING / Маркетинг Впечатлений открывает компаниям новые возможности. Режим доступа: <http://www.speakup.com.ua> (Дата обращения 01.03.2011).

184. Агентство Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.12.2012).

185. Акулич М. Эмоционирование брендов. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm> (Дата обращения 18.12.2012).

186. Антикафе-место для встреч и отдыха. Режим доступа: <http://www.homebusiness.ru/ideas/1731.htm> (Дата обращения 04.12.2012).

187. Бритва Оккама. Режим доступа: <http://www.wikipedia.org> (Дата обращения 04.12.2012).

188. Васильев Д. Словарь экономических терминов, 2005. Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/770> (Дата обращения 05.12.2012).

189. Ганжа И. Рекламное творчество как технологический процесс. Режим доступа: <http://www.fast-education.ru/biblio/advertising/216.htm> (Дата обращения 25.05.2009).

190. «Г.М.Р. Планета гостеприимства» продолжает экспансию в Казахстан. Режим доступа: <http://smi2.ru/flcomm/c13730/> (Дата обращения 20.07.2009).

191. Голви Т., Леонард Дж.Т. Максимальная самореализация. Работа как внутренняя игра. Режим доступа: <http://www.livelib.ru/book/1000273645> (Дата обращения 05.11.2012).

192. Гусейнов Р.М., Горбачева Ю.В., Рябцева В.М. «История экономических учений». Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/istoria-economicheskikh-ucheni-3/19.htm> (Дата обращения 01.10.2012).

193. Данелло Н. От плана к плану: социальные сети и гражданское общество. Режим доступа: <http://www.prof.msu.ru/pub1/book3/din.htm/c.6> (Дата обращения 02.03.2011).

194. Демографический ежегодник / Статистический сборник/ на казахском и русском языках / 608 с. Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике. Режим доступа: www.stat.gov.kz (Дата обращения 20.12.2012).

195. Как открыть антикафе. Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/html/dop8/anti-cafe.htm> (Дата обращения 04.12.2012).

196. Комиссарова Т.А. Поведение потребителей как стратегический фактор управления брендом. Режим доступа: http://www.solutiontree.ru/6_5.html (Дата обращения 01.10.2012).

197. Котлер Ф. О маркетинге. Режим доступа: <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/potrebnosti-zhelaniya-i-spros> (Дата обращения 01.10.2012).

198. Котлер Ф. Глава из книги «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер». Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> (Дата обращения 01.03.2011).

199. Крючков А.Г. Сбалансированная Система Ценностей как эффективный инструмент HR-менеджера для повышения эффективности менеджмента компании. Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/people/motivation/effective_HRmanagement.shtml (Дата обращения 01.10.2012).

200. Курс микроэкономики - 1.2.2. Диалектика как метод политической экономии. Режим доступа: <http://www.univer5.ru/ekonomika/kurs-mikroekonomiki-166/Page-17.html> (Дата обращения 04.11.2012).

201. Левинсон А., Стучевская О. Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR). Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/388/973/1219/06-levinson-46-55.pdf> (Дата обращения 20.6.2012).

202. Материалы Всероссийской практической конференции. Ч 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-132129.html?page=11> (Дата обращения 9.11.2012).

203. Модель. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Модель> (Дата обращения 04.12.2012).

204. Об эволюции научных моделей см.: А.И. Привень, А.Т. Кынин. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.metodolog.ru/node/> (Дата обращения 04.12.2012).

205. О заработной плате в Республике Казахстан. Режим доступа: <http://www.nomad.su/?a=4-201106160032> (Дата обращения 04.12.2012).

206. Окольников И.Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса. Автореферат докторской диссертации по экономике. Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/1/28.php> (Дата обращения 20.6.2012).

207. Пети У. Трактат о налогах и сборах. Режим доступа: <http://emsu.ru/me/classic/1/cont.htm> (Дата обращения 01.10.2012).

208. Пирухалашвили К. Воспитание верности клиента. Режим доступа: <http://www.advertology.ru> (Дата обращения 26.02.2011).

209. Принципы управления Анри Файоля. Общая промышленная администрация. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/anri-fayol.html> (Дата обращения 4.11.2012).

210. Рождественская Л. Н. История развития ценообразования в общественном питании. 189–191 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ecotrends.ru/images/Journals/2000-2009/2008/N01/3_Articles/014__2008_01.pdf (Дата обращения 04.12.2012).

211. Сайт kazfin.info. URL: <http://kazfin.info/exchange/usd/> (Дата обращения 04.12.2012).

212. Сети в глобальном мире: структурные трансформации в Европе, США и России / Итоги международной науч. конф. // Социология и социальная антропология № 5. СПб, 2012. С. 395. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ngw.spbu.ru/ru/node/8?:ehyfk> (Дата обращения 15.05.2013).

213. Социологический словарь. Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_soc/vpechatlenie-1665.html (Дата обращения 20.6.2012).

214. Степанов А. Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm> (дата обращения: 26.05.2013).

215. Стратегия выживания. Эксперт Online 08.12.2009. Режим доступа: <http://www.expert.ru> (Дата обращения 25.02.2011).

216. Ткаченко Г. Технология модерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://yspu.org/trn_level_edu/7/moderaciya.pdf (Дата обращения 4.6.2013).

217. Толковый словарь Кузнецова. Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_kuznec/vpechatlenie-111341.html (Дата обращения 20.6.2012).

218. Толковый словарь Ожегова. Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_oje/vpechatlenie-5542.html (Дата обращения 20.6.2012).

219. Толковый словарь Ушакова. Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_ushakov/vpechatlenie-57564.html. (Дата обращения 20.6.2012).

220. Управление маркетингом/под ред. Короткова А.В, Синяевой И.М., глоссарий, 2005. Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/810/word/koncepcija> (Дата обращения 18.12.2012).

221. Хохлов Д. Реальная экономика. Режим доступа: http://community.livejournal.com/real_marketing/27918 (Дата обращения 23.06.2012).

222. Хохшильд А. Управляемая душа: коммерциализация человеческого чувства, 1983. Социологический словарь. Мир словарей. Режим доступа: <http://enc-dic.com/sociology/JEmocionalnyj-Trud-10624/> (Дата обращения 20.11.2012).

223. Цена вопроса. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1978949/print>. (Дата обращения 04.12.2012).

224. Шрефлер М. Шкала тонов. Режим доступа: <http://www.gennadij.pavlenko.name/ex-book?text=478> (Дата обращения 22.12.2010).

225. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. Изд Манн, Иванов и Фербер. 2007.320 с. Режим доступа: <http://mann-ivanov-ferber.ru/> (Дата обращения 28.02.2011).

226. Шумпетер Й.А. История экономического анализа. Том 3, 2004. Режим доступа: http://бизнес-учебники.рф/ekonomika_teoriya/djevons-menger-valras.html (Дата обращения 1.10.2012).
227. Энциклопедия маркетинга. Сегментирование рынка. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm> (Дата обращения 18.12.2012).
228. Экономический словарь. Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/html/iiodaaiinou.html> (Дата обращения 1.10.2012).
229. Энциклопедический Словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. Режим доступа: <http://www.vehi.net/brokgauz/index.html> (Дата обращения 20.6.2012).
230. Юркова Т.И., Юрков С.В. Экономика предприятия. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m88/3_2.htm (Дата обращения 20.08.2012).
231. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m64/2_3.htm (Дата обращения 20.08.2012).
232. New Time – кафе с оплатой за время. Режим доступа: http://www.proinfo.com.ua/kabare/new_time_kafe_s_oplatoj_za_vremya.html (Дата обращения 04.12.2012).

Иностранные источники

233. Aberdeen Group. Customer Experience Management: Engaging Loyal Customers to Evangelize Your Brand, September 2009. URL: <http://jarki.ru/wpress/> (Дата обращения 20.11.2011).
234. Alderfer C. P. Existence, relatedness, and growth: human needs in organizational settings. New York, N.Y.: Free Press, 1972. 198.
235. Amsden Alice H. Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization. N.Y.: Oxford University Press, 1989.
236. Anderson J., Narus J., Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54, № 1. P. 42-58.
237. Aslett M., Gower R., Hospitality and Catering, Longman, Harlow 1995, S.2.
238. Baker W.E. The Social Structure of National Securities Market // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. No. 4. P. 778-779.
239. Baker W. E. Floor Trading and Crowd Dynamics in Adler, Patricia A. and Peter Adler (eds). The Social Dynamics of Financial Markets. Greenwich, CT: JAI Press, 1984. P. 107-128.
240. Barbalet J.M. Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach. Cambridge, 1999. P. 9
241. Bateson, J. and Hoffman, D. Managing Services Marketing: Text and Readings. New York: The Dryden Press, 1999.

242. Battistina C. What is «Emotional Labour»? URL: <http://www.cortinalibri.it> (Дата обращения 25.02.2011).
243. Becker G. Human capital: a Theoretical and Empirical Analysis. N.Y., 1964.
244. Berkman H.W. Consumer Behavior / H.W. Berkman, J.D. Lindquist, M.J. Sirgy. Chicago, IL: NTC Publishing Group, 1997. 810 p.
245. Bernard Rime. Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical, Review Emotion Review Vol. 1, No. 1 (Jan. 2009), с. 60–85. URL: <http://emr.sagepub.com> (Дата обращения 25.02.2011).
246. Berry L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Service Marketing / Eds.L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah. Chicago, 1983.
247. Bitner M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. 1992.
248. Blanchard R, Galloway R. Quality in retail banking // International Journal of Service Industry Management. 1994. Vol. 5, 4.
249. Bloemer J., de Ruyter K., Peeters P. Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction // International Journal of Bank Marketing. 1998. Vol. 16, 7.
250. Bober S. Marketing-Praxis der Gemeinschafts-Gastronomie, Frankfurt am Main 1992, S.19.
251. Bureau of Economic Analysis Industry Economic Accounts. URL: <http://www.bea.gov/industry> (Дата обращения 28.02.2011).
252. Drucker P. Reckoning with the Pension Fund Revolution // Harvard Business Review. 1991. Vol. 69. March.April.
253. Dwyer F.R., Schurr P.H. Oh.S. Developing Buyer-Seller Relationship // Journal of Marketing. 1987. Vol.51. n.2.
254. Eiglier P. and Langeard E. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
255. Freeman L. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification // Social Networks. 1979. №1.
256. Freeman Christopher. Networks of Innovators: A Synthesis of Research Issues, Research Policy (1991) No. 20. P.514
257. Gadde L., and Hakansson H. Analysing Change and Stability in Distribution Channels – A Network Approach, in: Axelsson, B. and G. Eastern. (eds.) Industrial Networks: A New View of Reality. L.: Routledge, 1992.

258. Gerlach Michael L. and James R. Lincoln. The Organization of Business Networks in the U.S. and Japan, in: Nohria, N. and R. Eccles (eds.) Networks and Organizations: Structure, Form and Action. Boston: Harvard Business Press, 1992.
259. Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.
260. Grönroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990.
261. Grönroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1983. P. 1.
262. Grönroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.
263. Gummesson E. The Marketing and Purchasing of Professional Services, Stockholm. Marketing Technology Center, 1977.
264. Hagedoorn John and Jos Schakenraad. Strategic Partnering and Technological Cooperation, in: Dankbaar, B., Groenewegen, J. and H. Schenk Dordrecht (eds.) Perspectives in Industrial Organization. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1990.
265. Hakansson Hakan. Technological Collaboration in Industrial Networks, EMJ (1990). No. 8.
266. Heckman J. and Oldham G. Motivation through the design of work: a test of a theory, Organisational Behaviour and Organisational Performance, Vol. 16, 1976, pp.250 - 279.
267. Heikkilä J. 2002. From supply to demand chain management: Efficiency and customer satisfaction.
268. Industrial Districts and Inter - firm Cooperation in Italy / Edited by R. Pyke, G. Becattini and W. Sengenberger. Geneva: ILO, 1991. 237 p.
269. Javalgi R., Moberg C. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing. 1997. Vol. 11, 3.
270. Jüttner U., Christopher M., Baker S. 2007. Demandchain management — integrating marketing and supply chain management. Industrial Marketing Management 36 (3): 377–392.
271. Kahle L. R. Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. N. Y.: Praeger, 1983. 324 p.
272. Knoke D. Political Networks: The Structural Perspective. N.Y., 1990.
273. Krugman H. An application of learning theory to TV copy testing // Public opinion quarterly. 1962, Vol. 26.
274. Krugman H. What makes advertising effective? // Harvard Business Review. 1975. March-April.

275. Krugman H. Why three exposures may be enough // Journal of advertising research. December. 1972.
276. Langeard E & Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
277. Lawson F. Restaurant, Club and Bar. Planning, Design and Investment Facilities, Architectural Press, Oxford 1994.
278. Lemke F., Clark M., Wilson H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. URL: <http://www.wiwiss.fu-berlin.de/institute> (Дата обращения 18.05.2012).
279. Levitt T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles, Harverd Business Review, May – June 1981. Pp. 94-102.
280. Levitt T. Marketing Success Through Differentiation. Of Anything. Harverd Business Review. January / February, 1980. Pp. 83-91.
281. Lewin K. Dynamic Theory of Personality, New York, McGZ (G) raw – Mill, 1935.
282. Lovelock C. Services Marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey. 2006. P. 224.
283. Lovelock, C. H. Service Marketing. Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992.
284. Marsden P. Linear Models in Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge, 1994.
285. McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. Ed. by P. Zarembka. New York, 1974. P. 105-142.
286. Mizruchi M. Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies // Acta Sociologica. 1994. Vol. 37. P. 332–333.
287. Moller K. Hallinen K. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // Journal of Marketing Management. 2000. Vol. 16.
288. Moller K. Managing Business Relationships and Networks. The 15th Annual IMP Cjnfrence. Universiti College Dublin. Ireland. 1999.
289. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3. P. 20-38.
290. Magris M., C. McCreery, R. Brington, Introduction to Food Service Industry, The Educational Institute, East Lansing Mich., 1995, P. 199.
291. Murray H. A. Explorations in Personality. New York: Oxford University Press, 1938. 531-545 pp.
292. Olson J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects of product evaluations. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), Consumer and industrial buying behavior. New York: North-Holland, 267-286 p.

293. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. 64, (Spring). Pp. 12—40.
294. Payne A., Holt S., Frow P. Relationship value management // *Journal of Marketing Management*. 2001. Vol. 17 (7/8). P. 785-817.
295. Pine J. and Gilmore, J. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, 1999. URL: <http://jarki.ru/wpress/> (Дата обращения 20.11.2011).
296. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence // *Harvard Business Review*. 2000. January / February.
297. Rathmell J. What is Meant by Service? // *Journal of Marketing*. 1966.
298. Resnick S. Cassidy K. Fox C. A perspective on relationship quality in drug treatment services using patient to patient research. URL: <http://icrm2011.com/> (Дата обращения 18.05.2012).
299. Reynolds T. J., Gutman J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation // *Journal of Advertising Research*. 1988. February-March. N 1. P. 11–31.
300. Rockeach Milton. *The nature of human values*. - New York: Free Press, 1973. 438 p.
301. Rooley A. *Performance: Revealing the orphan Within* – Longmead, England: Element Books, 1990. C. 29.
302. Sako Mari. *Prices, Quality and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
303. Schemenner R. How Can Service Business and Prospers? *Sloan Management Review*. Spring. 1986.
304. Schillinger T. *Gastronomiemarke*, Friedrich-Alexander-Universitat Nurnberg, Nurnberg 1992, S.19.
305. Schlossberg H. Satisfying Customers is a Minimum: You Really Have to Delight Them // *Marketing News*, 24, May 28, 1990.
306. Schultz T. *Investment in Human Capital: the role of education and of research*. N.Y., 1971. P.249.
307. *Science, Technology and Indastry Scoreboard.2003.OECD*. P.144-145.
308. Semlinger Klaus. New Developments in Subcontracting – Mixing Market and Hierarchy, in: Amin, A. and M. Dietrich (eds.) *Towards a New Europe: Structural Change in the European Economy*. Aldershot: Edward Elgar, 1991.
309. Shani D., Chalasani S. Exploiting Niches Using Relationship Marketing // *Journal of Consumer Marketing*. 1992. Vol. 9. N 3.
310. Sheth, Jagdish N. Hardcover. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* / Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross. Cincinnati : South-Western Publishing Co., 1991. 220 p.

311. Sniscak V. *Economika spoločného stravovania*, Alfa, Bratislava. 1987.
312. Special Advertisi NG Section to Adweek and Brandweek / EXPERIENTIAL MARKETING // URL. [http:// www.experientialforum.com](http://www.experientialforum.com) (Дата обращения 28.02.2011).
313. Stanley M Davis, *Future Perfect*. Reading, Mass.:Addison-Wesley, 1987.
314. Sydow Jorg. *On the Management of Strategic Networks*. Working Paper No. 67/91, Institut für Management. Berlin: Freie Universitat, 1991.
315. Thoits, P. A. (1984) *Coping, Social Support, and Psychological Outcomes*. Review of Personality and Personal Psychology, Vol.5, Beverly Hills: Sage. P.219, 38p.
316. Triplett J., Bosworth B. *Productivity Measurement Issues in Service Industries*. Wash., 2002. P.26.
317. Von Hippel, Eric. *Sources of Innovation*. N.Y.: Oxford University Press, 1988
318. Warhaftig W. *From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance*. London, 1998. 144 C.
319. Wasserman S. Faust K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge, 1994.
320. Wellman B. *Networks i8n the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, 1999.
321. Wellman B. *Social Structures: a Network Approach*. Greenwich, 1997. P.20.
322. White H. 1981. *Where Do Markets Come From?* // *American Journalof Sociology*. Vol. 87. P. 517-547.
323. Wolkomir op cit., P. 307; Denzin N. (1987) *The Recovering Alcoholic*. Beverly Hills: Sage.32 Ben-Ze'ev, A. (2000) *The Subtlety of Emotions*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. P.16.33 Ben-Ze'ev, A. op cit, P.13.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Обзор экономических, социологических и других теорий, внесших свой вклад в исследования межфирменных сетей

| Теоретические предшественники | Теоретическое направление | Описание достоинств/недостатков | Вклад в понимание межфирменной кооперации | Авторы |
|-------------------------------|---|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Экономика | Теория отраслевых рынков (Industrial Economics) | Снижение издержек производства и координации | Экономия от масштаба, разнообразия, специализации и опыта | (Richardson 1971), (Blois 1972), (Teece 1980), (Eccles 1981), (Dunning 1982), (Mariotti 1984), (Katz 1986), (Turati 1990), (Vonortas 1994) |
| | | | Специфичность активов, контекст неопределенности, частота транзакций | (Mason 1939), (Bain 1956), (Williamson 1985), (Thorelli 1986), (Powell 1987) |
| | | | Сложности в измерении деятельности (результативности) | (Barney and Ouchi 1984) |
| | | | Неприятие риска агентами | (Grossman and Schapiro 1987), (McGuire 1988), (Davis 1991), (Martin 1994) |
| | | | Агентские издержки на мониторинг и механизм взаимных обязательств | (Jensen and Meckling 1976), (Barney and Ouchi 1986) |
| | | | Специфические транзакционные инвестиции | (Williamson 1975) |
| | Эволюционная экономика | Технология и издержки обучения | Организационная кооперация для выживания во время радикальных технологических изменений | (Schumpeter 1934), (Schumpeter 1950), (Chandler 1992), (Nelson 1993) |
| Социология | Теория ресурсной зависимости | Издержки зависимости | Стратегические манипуляции с транзакциями и игровой подход | (Evan 1966), (Jacobs 1974), (Benson 1975), (Pfeffer and Salancik 1978), (Aldrich 1979), (Reve 1992), (Schmidt and Kochan 1977), (Axelrod 1984), (Contractor 1984), (Jarillo 1988), (Hill 1990), (Grandori 1991), (Scharpf 1993) |
| Социальная психология | | | Степень межфирменной взаимозависимости | (Van de Ven 1979), (Oliver 1990) |
| | | | Сложность активов | (Van de Ven 1979), (Killing 1988), (Osborn and Baughn 1990) |
| | | | Асимметрия в контроле ресурсов | (Balcet and Viesti 1986), (Gray 1987) |
| | | | Типы зависимости: широта отношений | (Alter and Hage 1993) |

Окончание таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--|---|
| Социальная психология Биология | | | Горизонтальная взаимозависимость (создание пула ресурсов)/ вертикальная взаимозависимость (трансферт ресурсов) | (Pfeffer and Salancik 1978), (Aldrich and Whetten 1981) |
| | | | Легитимизация | (DiMaggio 1986), (Baum and Oliver 1991) |
| | | | Институциональное «встраивание» | (Aoki 1988), (Whitley 1990), (Whitley 1991), (Grabher 1993) |
| | | | Социальное «встраивание» | (Granovetter 1983), (Granovetter 1985) |
| | Институциональная теория | Социальные связи как основа выживания фирмы | Культурное «встраивание» | (Boisot 1986), (Hamilton 1990), (Ring 1993) |
| | | | Властные механизмы (элиты) | (Moore 1979), (Whitt 1980), (Perucci and Potter 1989) |
| | Социология организаций | Социальные связи как основа позиции фирмы | Центральность позиции | (Lomi and Grandori 1993) |
| | | | Структурная эквивалентность | (Burt 1978), (Gerlach 1992), (Lomi and Grandori 1993) |
| | Радикальные и марксистские учения | Сети как властные структуры | Анализ клик | (Benassi 1993) |
| | Социальная теория сетей | Достоинства/недостатки конкретной сетевой структуры в определенное время | Легитимизация | (Carrol 1988), (Barley 1991), (Lomi and Grandori 1993) |
| | Экология популяций | Перспектива естественного отбора | Общая участь (судьба) | (Hannan and Freeman 1977), (Freeman and Hybels 1991) |

Источник: Румянцева М., Третьяк О. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. 2003. Т.1. №2, С.25-50.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Обзор теорий фирмы, внесших свой вклад в межфирменные сетевые исследования

| Теория | Описание достоинств / недостатков | Вклад в понимание межфирменной кооперации | Авторы |
|---|---|--|---|
| Экономика транзакционных издержек (Т СЕ) | Снижение транзакционных издержек | Оппортунизм | (Williamson, 1975), (Williamson, 1990), (Kogut 1992), (Parkhe 1993), (Shelanski and Klein 1995) |
| | | Побудительный механизм кооперации | (Coase 1937), (Williamson 1988), (Kogut 1988), (Williamson, 1991), (Zajac and Olsen 1993), (Dyer 1997), (Madhok 2002) |
| | | Защита, обеспеченная правами собственности | (Osborn and Baughn 1990), (Hennart 1991), (Williamson 1996), (Poppo and Zenger 1998), (Argyris and Liebeskind 1999) |
| Ресурсный подход (Ресурсная теория фирмы) | Доступ к внешним комплиментарным ресурсам | Ценные, редкие плохо копируемые и заменяемые ресурсы | (Penrose 1959), (Wernerfelt 1984), (Rumelt 1984), (Winter 1987), (Barney 1988), (Prahalad and Hamel 1990), (Barney 1991), (Peteraf 1993), (Collis and Montgomery 1995) |
| | | Обучение | (Levinthal and March 1993), (Eisenhardt and Schoonhoven 1996), (Teece 1997) |
| | | Механизмы координации | (Malmgren 1961), (Silver 1984), (Langlois 1992), (Ghoshal and Moran 1995), (Ahuja 2000) |
| Эволюционная теория | Координация инновационного процесса | Обучение | (Simon 1956), (Cyert and March 1963), (Nelson and Winter 1982), (Simon 1987), (Nelson 1991), (Ciborra 1991), (Oster 1992), (Winter 1995), (Powell 1996), (Barnett and Burgelman 1996), (Zollo and S.Winter 1999), (Winter and Szulanski 2001) |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------|---|--|---|
| | | Механизмы координации | (Allen 1988), (Dosi 1988), (Kogut 1989), (Dosi 1992), (Heide and Miner 1992), (Silverberg and Verspagen 1994), (Gulati 1995), (Foss 1996), (Saxton 1997), (Wade 1996), (Hagedoorn 2001) |
| Подход, основанный на знаниях | Усиление ключевых ресурсов знаний фирмы | Обучение в процессах, связанных со знаниями | (Teece 1989), (Kogut and Zander 1992), (Foss 1993), (Nonaka 1994), (Nonaka and Takeuchi 1995), (Leonard-Barton 1995), (Inkpen and Crossan 1995), (Liebeskind 1996), (Edvinsson 1997), (Khanna 1998), (von Krogh 2000), (Dyer and Nobeoka 2000), (Grant and Baden-Fuller 2002) |
| | | Более высокий уровень организации заказов | (Marshall 1925), (Nelson and Winter 1982), (Kogut and Zander 1992) |
| | | Совместная специализация | (Silver 1984), (Conner 1991), (Foss 1996) |
| | | Внутреннее многообразие и возможности усваивания | (Cohen and Levinthal 1990), (Spender 1993), (Grant 1996), (Kogut 2000) |
| | | Исследование-эксплуатация | (Argyris and Schön 1978), (Fiol and Lyles 1985), (March 1991), (Langlois 1992), (Hagedoorn and Schakenraad 1992), (Osborn and C.C.Baughn 1993), (Mowery, Oxley et al. 1996), (Lane and Lubatkin 1998), (Hagedoorn and Narula 1996), (Hagedoorn and Duysters 2002) |
| Отношенческий подход | Отношенческая/сетевая рента | Общие инвестиции | (Dyer and Singh 1998) |
| | | Ресурсы | |
| | | Процесс распространения знаний | |
| | | Управление | |
| | | Возможности альянсов | (Gulati and Lawrence 1999), (Kale and Singh 1999), (Kale, Singh et al. 2000) |

Источники: Румянцева М., Третьяк О. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. 2003. Т.1. №2, С.25-50.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Эволюция маркетинговых концепций

| Основные концепции маркетинга | Доминирующие предпосылки появления концепции | Основная цель | Инструменты | Особенности |
|---|--|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Производственная (совершенствования производства) | <ul style="list-style-type: none"> – Спрос превышает предложение (дефицит) – Высокие издержки, снижение возможно за счет роста производительности – Массовое производство | Максимизация производства объемов товаров с учетом возможностей производителя | <ul style="list-style-type: none"> – Себестоимость – Производительность труда | <ul style="list-style-type: none"> – Концепция доминирования продавца – Используется в производстве стандартных товаров и сырьевых продуктов, в секторе ресторанов – фаст -фуда |
| Товарная (совершенствования товара) | Рост конкуренции | Увеличение объемов продаж за счет улучшения качества товара | <ul style="list-style-type: none"> – Товарная политика – В сфере услуг повышение качества обслуживания: сокращение времени обслуживания, предоставление дополнительных услуг для удобства клиента | Подмена проблемы удовлетворения нужд потребителей проблемой совершенствования качества уже выпускаемого товара и оптимизации времени обслуживания клиента |
| Сбытовая (интенсификация коммерческих усилий) | <ul style="list-style-type: none"> – Научно-технический прогресс и массовое распространение высокопроизводительных технологий – Рост объема предложения товаров и услуг | Максимизация прибыли, через совершенствование сбытовой политики в форме расширения каналов сбыта и форм продаж товара или услуги | Сбытовая политика с акцентом на агрессивную рекламу и психологическую работу с клиентом | <ul style="list-style-type: none"> – Сосредоточение на интересах и возможностях продавца – Товары повседневного спроса – Услуги ресторанов для повседневного спроса |

Продолжение таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|---|---|---|
| Маркетинговая | <ul style="list-style-type: none"> – Постиндустриальный этап экономического развития – Индивидуализация производства для рафинированного потребления | Расширение спроса и объемов продаж через всесторонний учет нужд и потребностей покупателя | <ul style="list-style-type: none"> –Комплекс маркетинга-микс –Исследование социальных, психологических, экономических характеристик потребителя –Маркетинговые коммуникации | – Сосредоточение на нуждах и потребностях покупателя (концепция потребителя) |
| Социальная (социально-этичный маркетинг) | <ul style="list-style-type: none"> – Институциональные нормы общества (запрет рекламы товаров, потребление которых часто приводит к девиантному поведению – спиртные напитки, табакокурение и др.) – Ухудшение качества окружающей среды – Дефицит природных ресурсов | Удовлетворение потребностей клиента с учетом требований общества | <ul style="list-style-type: none"> – Комплекс маркетинга-микс – Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления товаров, услуг | Увязка трех факторов: <ul style="list-style-type: none"> – прибыль фирмы; – покупательские потребности; – интересы общества (социо-эколого-экономическое благосостояние людей) |
| Маркетинг взаимодействия / взаимоотношений | <ul style="list-style-type: none"> – Появление функции взаимодействия с покупателем – Эволюция потребительской ценности от потребления услуг (сделай вместо меня) к получению впечатлений (создай возможность пережить незабываемые ощущения) –Появление информационного продукта | Долгосрочные отношения с субъектами спроса | <ul style="list-style-type: none"> –Экономическое предложение для клиента в виде впечатления –Дифференциация впечатлений по двум осям координат: активные - пассивные и поглощение (внутренним миром потребителя) – погружение (во внешнюю среду) – Виды впечатлений: обучение, развлечение, | <ul style="list-style-type: none"> – Доминирование впечатления в процессе удовлетворении базисной потребности (еда) – Сосредоточение усилий на том впечатлении, которое сопровождает потребление товара /услуги |

Окончание таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|--|--|---|--|
| | об услуге или продукции, который можно назвать информационным впечатлением | | «уход от реальности», эстетическое впечатление | |
| Маркетинг-микс в сервисной экономике | – Концепция 5P – Концепция 6P | Системная реализация преимуществ от усилий по 5 направлениям: price, place, product, promotion, people 6 направление - policy | – Ценовая политика – Качество продукта/услуги – Диверсификация каналов сбыта – Продвижение товара/услуги и др. | – Ставка на эффект синергии при системной реализации мероприятий |
| «Маркетинг впечатлений» | – Сетевая природа сегмента целевых потребителей – Формирование сетей потребителей услуг с высокой ценностью «потребительских впечатлений» | Долгосрочные отношения с сетями потребителей | – Эмоциональная составляющая в содержании товара/услуги /впечатления – Дифференциация впечатлений в зависимости от типа сетевой структуры потребителей | – Экономика сетевых благ – Ставка на массовую персонализацию в рамках сетевой структуры |

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Основные подходы (школы) теории маркетинга взаимоотношений

| Школы | Североамериканский подход | Британский подход | Североевропейский подход | Группа IMP | Немецкий подход |
|--------------------------------------|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Сферы охвата | Промышленный маркетинг, маркетинг услуг | Потребительский маркетинг, маркетинг услуг | Все сферы, акцент на маркетинге услуг | Промышленный маркетинг | Промышленный маркетинг |
| Основные направления исследований | Анализ взаимоотношений на промышленных рынках, маркетинговых услуг. Теория доверия и взаимных обязательств | Проблемы интеграции управления качеством, маркетинга потребительских взаимоотношений и концепции маркетинга услуг | Маркетинг услуг. Внутренний маркетинг | Дуальные взаимоотношения фирм. Сетевая модель маркетинговых взаимоотношений | Разработка теории маркетинга взаимоотношений, основанного на сетевой теории, теории обмена и неоинструментальной теории |
| Уровень анализа взаимоотношений | Все, кроме сетевых подходов | Все, кроме сетевых подходов | Все | Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге | Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге |

Окончание таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--|--|---|---|-------------------------------|
| Трактовка маркетинга взаимоотношений как новой парадигмы маркетинга | В отдельных работах | Не признают | Признают | Не признают | Не признают |
| Основные представители | Ф. Вебстер Т. Левитт Б. Джексон Л. Берри Р. Морган Ш. Хант | М. Христофер А. Пайн Д. Баллантин | Э. Гуммессон К. Грёнрус | Х. Хаканссон Я. Снеута М. Каннинхем | К. Каас М.Клейналтенкамп |
| Основные центры | Гарвардская школа бизнеса, Центр маркетинга взаимоотношений университета Эмори (США) | Школа менеджмента Кранфилда (Великобритания) | Стокгольмская школа экономики, Шведская школа экономики и бизнес-администрирования (г. Хельсинки) | Школа бизнеса университета г. Уппсала (Швеция), Норвежская школа менеджмента BI | Свободный университет Берлина |

Источник: Куш С., Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник. Санкт-Петербургского Университета. Сер.8, вып. 4(№ 32). 2003.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Сравнительный анализ содержания понятий в «экономике впечатлений», «маркетинге впечатлений» и сознании массового потребителя

| Понятие | Экономика впечатлений | Маркетинг впечатлений | Сознание массового потребителя |
|--|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Продукт сферы массового питания | Эволюция потребительской ценности от потребления услуги массового питания (сделай вместо меня) к получению впечатлений (создай возможность пережить незабываемые ощущения) | Продукт, способный создать дополнительные отношения и дающий повод для начала диалога | Кухня – вкусная, разнообразная, качественные и свежие блюда по приемлемой цене |
| Развлечение | Первый исторически появившийся вид впечатлений. <i>Клиент пассивно поглощает</i> впечатление с помощью органов чувств, например, когда он смотрит представление, слушает музыку. | Развлечение – обязательная часть услуги массового питания, позволяющая привлекать и удерживать потребителей. Наиболее простая с точки зрения организации дополнительная услуга к основному продукту. | Развлекательные программы, праздники, живая музыка, шоу |
| Обучение | Впечатление, требующее активного участия клиента: он поглощает события, которые разворачиваются перед ним, и принимает в них активное участие. | Обучение – один из самых волнующих компонентов дополнительного продукта, соединяющий эмоции, информацию, соучастие | Кулинарные шоу, мастер-классы |
| Трансформация реальности (виртуальность) | Впечатление, основанное на глубоком погружении в созданный мир как индивидуально, так и в сообществе | Участие – вовлечение гостя в события с физическим ощущением, запоминающимся на самом глубинном уровне подсознательного | Уровень обслуживания – демонстрирующее по явным признакам качество и стойко поддерживающее такое ощущение |
| Эстетика | Погружение в среду или событие, приносящее эстетическое удовольствие созерцательно | Создание условий для непосредственного эстетического восприятия реальности | Престижность, известность – посещение модного заведения, знакового в желаемом социальном кругу, популярный дизайн |

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Компоненты маркетинг-микс в секторах массового питания

| Компоненты маркетинг-микса | Индивидуальные предприятия | Системные предприятия (сектор фаст фуда) |
|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Маркетинговая стратегия | Стратегия рыночной ниши, т.е. специфической части конкретного рынка, которая опирается на широкое предложение качественных блюд и напитков и личную интуицию владельца | Опирается на торговую марку, связанную в сознании потребителя со специализацией (стандартизацией) продукта и услуги и стремление удовлетворить один вид запросов потребителя |
| Продукт и услуга | | |
| Блюда и напитки | Разнообразное предложение, кушанья, подготовленные индивидуальными методами по оригинальной рецептуре | Предложение узкого стандартного ассортимента блюд, приготавливаемого промышленными методами по упрощенной рецептуре В случае фаст-фуда предложение универсального продукта повсеместного употребления |
| Созидательная деятельность в подготовке блюд и услуг (развлекательных) | Очень важна, особенно в части развлекательных услуг и формирования впечатлений Диверсификация видов услуг для потребителя, формирование спектра впечатлений | Сервисное предложение стандартизовано, развлекательные услуги малозначительны или отсутствуют |
| Свойства блюд и напитков | Главные блюда готовятся из свежих продуктов | В приготовлении используются заготовки и консервированные продукты |
| Система обслуживания потребителей | В основном официантская | В основном самообслуживание |
| Условия и атмосфера потребления | Оригинальная архитектура и внешнее оформление прилегающей территории Сложные и оригинальные проекты интерьеров и декора. Создание уникальной атмосферы потребления (мебель, лампы, музыка, живопись и др.) Акцентируются особенности, создающие атмосферу, например униформа персонала часть общего проекта | Стандартизация архитектурного вида и унификация размещения столиков |

| 1 | 2 | 3 |
|--------------------|--|--|
| Цена | | |
| Формирование цены | Индивидуальная стратегия цены: в зависимости от цели заведения м.б. дифференцированная цена по типу покупателя, времени приобретения, объему продаж. Высокая торговая наценка | Базирование экономической деятельности на принципе «высокий оборот - низкая торговая наценка» |
| Дистрибуция | | |
| | Официантские технологии обслуживания, уникальный информационный продукт в виде отдельных карт блюд и вин, акцент на личностных характеристиках клиента и его индивидуальных предпочтениях в потребление основной и сопроводительных услуг. Эмоциональный фон потребления услуги и неформальный подход к обслуживанию | Доминанта на минимизацию времени ожидания, видах самообслуживания, стандартизацию информации о продукте при визуализации представления блюд, в том числе через Интернет Централизованно разрабатываемые методы дистрибуции. Развитие косвенных каналов дистрибуции в связи с туризмом, путешествиями и др. |
| Продвижение | | |
| | Акцент на индивидуальные продажи, продвижение через потребительские сети и умение успешно предлагать свой информационный продукт и неформальный продукт (эмоции) с оптимальным соблюдением интересов клиентов и фирмы. | Централизованная единая рекламная политика или взаимное продвижение членов сетевой группы в своих заведениях или на сайтах путем размещения рекламной продукции членов деловой сети. |

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Анкета опроса

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании и ответить на несколько вопросов нашей анкеты. Это займет не более 10 минут Вашего времени.

1. Как часто вы посещаете заведения массового питания?

| | |
|--------------------------------------|--|
| регулярно, примерно раз в неделю | |
| часто, не реже раза в месяц | |
| редко, был несколько раз в этом году | |
| случайно, реже чем раз в полгода | |

2. Что вы посещаете чаще всего?

| | |
|---------------------------------|--|
| бары, ночные клубы | |
| кафе, рестораны с живой музыкой | |
| кофейни, кондитерские | |
| недорогие кафе, летки | |
| тематические заведения | |
| фудкорты в торговых центрах | |

3. Сколько времени вы тратите на одно посещение в среднем?

| | |
|------------------|--|
| до часа | |
| 1-2 часа | |
| более 2-3х часов | |

4. Вспомните среднюю сумму чека или счёт за последнее посещение в расчёте на одного гостя

| | |
|---------------------------|--|
| до 1 тыс. тг | |
| 1 – 2 тыс. тг. | |
| 2 – 4 тыс. тг. | |
| более 5 тыс. тг. | |
| сам(а) не плачу по счёту | |
| обычно не запоминаю сумму | |

5. Назовите 3 основные причины (повода) для посещения

| | |
|---|--|
| вечеринка с друзьями | |
| просто захотелось, такое было настроение | |
| корпоративное мероприятие | |
| личная встреча, романтический ужин и т.п. | |
| торжество (юбилей, свадьба и др.) | |
| деловая встреча, переговоры | |
| другое | |

6. При выборе заведения для вас главным является

| | |
|-----------------------------------|--|
| кухня | |
| обслуживание | |
| оформление зала | |
| приемлемая цена | |
| месторасположение | |
| мода, престиж | |
| музыка, развлекательная программа | |
| общее впечатление | |

7. Вы ходите

| | |
|---------------------------------------|--|
| в одни и те же любимые заведения | |
| в разные места с разными спутниками | |
| иду туда, куда меня позовут | |
| как получится, случайно выбираю место | |
| не хожу в кафе и рестораны вообще | |

8. Назовите 3 характеристики любимого заведения

| | |
|---|--|
| место, где мне хорошо и весело | |
| там, где помогут справиться с грустью | |
| можно побыть на людях | |
| можно побыть одному | |
| я чувствую себя там желанным гостем | |
| место, где мне хорошо всегда, в любом состоянии | |

9. В каком настроении вы ушли из заведения в прошлый раз

| | |
|-----------------------------------|--|
| возбуждённом, было весело | |
| было хорошо, получил удовольствие | |
| было плохо, но я расслабился | |
| разочарован, раздражён | |
| безразличным | |

10. Оцените работу наших заведений:

| | |
|---------------------|--|
| отлично | |
| хорошо | |
| удовлетворительно | |
| неудовлетворительно | |

11. 3 ваших действия при выборе нового заведения:

| | |
|---|--|
| внимательно ознакомлюсь с рекламой | |
| поинтересуюсь у друзей и знакомых | |
| отправляюсь сначала просто посмотреть | |
| рискну сходить в новое место | |
| не пойду в неизвестное заведение | |
| зайду только если пригласят или по случаю | |

12. Ваш пол:

| | |
|---------|--|
| женский | |
| мужской | |

13. Ваш возраст:

| | |
|-----------|--|
| 18-25 | |
| 26-40 | |
| 41-55 | |
| старше 55 | |

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Характеристика предприятий массового питания, участвующих в исследовании

| № п.п. | Наименование предприятия массового питания | Характеристики | | | |
|-------------------------------------|--|------------------------------------|--|---------------------------|---|
| | | Кухня | Число посадочных мест | Средняя сумма чека, тенге | Наличие дополнительных услуг |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| г. Астана | | | | | |
| 1 | Сеть ресторанов «Assorti» | Европейская, японская, итальянская | 60 мест | От 6000 | Доставка блюд по городу |
| 2 | Пивной ресторан «Бочонок» | Европейская | 450 мест, VIP-зал на 25 мест | От 4000 | «Живая» музыка, дискотека 80-х, кальян, караоке, бильярд |
| 3 | Cafestar | Итальянская | Первый зал - 65 мест, второй зал - 35 мест, VIP – зал -12 мест | От 10000 | Сигарная комната, детское меню, разливное пиво, шведский стол |
| 4 | Гостинично-ресторанный комплекс «Тамгалы» | Европейская | 100 мест | От 5 000 | Бильярд, сауна |
| г. Караганда Карагандинской области | | | | | |
| 5 | Развлекательный центр «Каир» | Европейская, казахская | Два банкетных зала на 300 мест и 150 мест, чайная комната на 40 мест, VIP-зал на 30 мест | От 4 500 | Спа-комплекс, бильярдный зал |
| 6 | Ресторан «Авалон» | Европейская, японская | Зал на 150 мест, два VIP зала на 20,40 мест | От 7000 | Проведение банкетов, кофейня, суши-бар |
| 7 | Сеть ресторанов «Assorti» | Европейская, японская, итальянская | Два зала на 70 и на 40 мест | От 6000 | Караоке |
| 8 | Ресторан «Урарту» | Европейская, армянская | 150 мест | От 5000 | «Живая» музыка |
| 9 | Пивной ресторан «Форпост» | Немецкая | 30 мест | От 6500 | Трансляция футбольных матчей |
| 10 | Ресторан «Медведь» (Трактир) | Русская, европейская, кавказская | Три зала на 200 мест | От 8000 | Летняя терраса |
| г. Сарань Карагандинской области | | | | | |
| 11 | Ресторан «Имидж» | Европейская | Банкетный зал на 50 мест | От 3000 | |
| г. Жезказган Карагандинской области | | | | | |
| 12 | Ресторан «Арай» | Европейская, казахская | 40 мест | От 2 000 | |

окончание таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|------------------------------------|--|---------|--|
| г. Балхаш Карагандинской области | | | | | |
| 13 | Сеть ресторанов «Assorti» | Европейская, японская, итальянская | 60 мест | От 3000 | |
| г. Темиртау Карагандинской области | | | | | |
| 14 | Ресторан «Ласточка» | Европейская | 100 мест | От 3000 | |
| г. Актобе Актыубинской области | | | | | |
| 15 | Развлекательный комплекс «Рахат» | Восточная, европейская, казахская | Первый зал на 130 мест, второй зал на 40 мест, чайный зал на 40 мест, ночной клуб на 30 мест | От 5000 | Летняя площадка на 150 мест, ночной клуб |
| 16 | Ресторан «SAKURA» | Японская, европейская | Банкетный зал на 70 мест | От 4000 | «Живая» музыка |
| 17 | Кафе «Славянка» | Европейская | Банкетный зал до 100 мест | От 2500 | Три VIP-зоны |
| г. Павлодар Павлодарской области | | | | | |
| 18 | Кофейня «Крендель» | Европейская | 25 мест | От 2000 | |
| г. Кызылорда Кызылординской области | | | | | |
| 19 | Казахский национальный ресторан «Кыз-Жибек» | Казахская | Первый зал - на 70 мест, второй зал - на 18 мест | От 3000 | Дискотека, шоу-программа |
| г. Петропавловск Северо-Казахстанской области | | | | | |
| 20 | Кафе «Черная кошка» | Русская, украинская | 50-60 мест | От 2500 | Фоновая музыка, хиты ретро |

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Описание исследования, посвященного услугам празднования Нового года

| № п.п. | Год | Город | Размер выборки (количество респондентов), человек | Генеральная совокупность ³⁵² , человек | Доверительная вероятность, в процентах | Доверительный интервал, в процентах |
|--------|------|---|--|---|--|-------------------------------------|
| 1 | 2004 | г. Астана | 145 | 462952 | 95 | ±8,14 |
| | | г. Караганда Карагандинской области | 150 | 318831 | 95 | ±8 |
| | | г. Сарань Карагандинской области | 30 | 39287 | 95 | ±17,89 |
| | | г. Жезказган Карагандинской области | 50 | 66578 | 95 | ±13,85 |
| | | г. Балхаш Карагандинской области | 50 | 52075 | 95 | ±13,85 |
| | | г. Темиртау Карагандинской области | 50 | 134411 | 95 | ±13,86 |
| | | г. Актобе Актыбинской области | 70 | 191629 | 95 | ±11,71 |
| | | г. Павлодар Павлодарской области | 50 | 241830 | 95 | ±13,86 |
| | | г. Кызылорда Кызылординской области | 60 | 139285 | 95 | ±12,65 |
| | | г. Петропавловск Северо-Казахстанской области | 45 | 169821 | 95 | ±14,61 |
| 2 | 2005 | г. Астана | 110 | 462952 | 95 | ±9,34 |
| | | г. Караганда Карагандинской области | 130 | 318831 | 95 | ±8,59 |
| | | г. Актобе Актыбинской области | 60 | 191629 | 95 | ±12,65 |
| 3 | 2006 | г. Астана | 90 | 462952 | 95 | ±10,33 |
| | | г. Караганда Карагандинской области | 110 | 318831 | 95 | ±9,34 |
| | | г. Актобе Актыбинской области | 70 | 191629 | 95 | ±11,71 |
| 4 | 2007 | г. Астана | 85 | 462952 | 95 | ±10,63 |
| | | г. Караганда Карагандинской области | 95 | 318831 | 95 | ±10,05 |
| | | г. Сарань Карагандинской области | 30 | 39287 | 95 | ±17,89 |
| | | г. Жезказган Карагандинской области | 35 | 66578 | 95 | ±16,56 |
| | | г. Балхаш Карагандинской области | 35 | 52075 | 95 | ±16,56 |
| | | г. Темиртау Карагандинской области | 30 | 134411 | 95 | ±17,89 |

³⁵² Статистические данные по переписи населения за 1999 и 2010 годы. Агентство Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. URL: http://www.stat.kz/publishing/Pages/arxiv_2011_srobniki.aspx (Дата обращения 02.07.2013).

окончание таблицы

| | | | | | | |
|---|------|---|-----|--------|----|--------|
| 5 | 2008 | г. Астана | 76 | 462952 | 95 | ±11,24 |
| | | г. Караганда Карагандинской области | 84 | 318831 | 95 | ±10,69 |
| | | г. Павлодар Павлодарской области | 35 | 241830 | 95 | ±16,56 |
| | | г. Кызылорда Кызылординской области | 25 | 139285 | 95 | ±19,6 |
| | | г. Петропавловск Северо-Казахстанской области | 30 | 169821 | 95 | ±17,89 |
| 6 | 2009 | г. Караганда Карагандинской области | 128 | 318831 | 95 | ±8,66 |
| | | г. Павлодар Павлодарской области | 44 | 241830 | 95 | ±14,77 |
| | | г. Кызылорда Кызылординской области | 48 | 139285 | 95 | ±14,14 |
| | | г. Петропавловск Северо-Казахстанской области | 50 | 169821 | 95 | ±13,86 |
| 7 | 2010 | г. Астана | 150 | 462952 | 95 | ±8 |
| | | г. Караганда Карагандинской области | 180 | 339765 | 95 | ±7,3 |
| | | г. Сарань Карагандинской области | 40 | 37829 | 95 | ±15,49 |
| | | г. Жезказган Карагандинской области | 70 | 63403 | 95 | ±11,71 |
| | | г. Балхаш Карагандинской области | 60 | 53185 | 95 | ±12,64 |
| | | г. Темиртау Карагандинской области | 40 | 131549 | 95 | ±15,49 |
| | | г. Актобе Актыбинской области | 100 | 268952 | 95 | ±9,8 |
| | | г. Павлодар Павлодарской области | 80 | 258513 | 95 | ±10,96 |
| | | г. Кызылорда Кызылординской области | 100 | 169838 | 95 | ±9,8 |
| | | г. Петропавловск Северо-Казахстанской области | 80 | 168866 | 95 | ±10,95 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Анкета опроса

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании и ответить на несколько вопросов нашей анкеты.

1. Где Вы предпочитаете праздновать Новый год?

| | |
|--------------------------------|--|
| дома в кругу семьи | |
| с друзьями | |
| загородом | |
| на улице (на площади, в парке) | |
| другое | |

2. Что для Вас значит праздник Новый год?

| | |
|-----------------------------------|--|
| возможность общения | |
| возможность организовать застолье | |
| возможность получить подарок | |
| символ и смысл события | |
| другое | |

3. Ваши ожидаемые «впечатления» от празднования Нового года

| | |
|-----------------------------|--|
| приятное удивление | |
| веселье | |
| ребячество, игра | |
| надежда (на лучшее будущее) | |
| коллективное участие | |
| развлечение | |
| отдых | |
| получение подарка | |
| перемены, знакомства | |
| общение | |
| другое | |

4. Что для Вас является символом Нового года?

| | |
|--------------------------------|--|
| украшенная елка | |
| Дед Мороз и Снегурочка | |
| подарки | |
| салат «Оливье» | |
| апельсины | |
| шампанское | |
| фейерверк | |
| поздравления (друзей, близких) | |
| любимое кино (ТВ) | |
| куранты (бой часов в полночь) | |
| другое | |

5. Какие блюда Вы предпочитаете на Новый год?

| | |
|-------------------|--|
| салат «Оливье» | |
| блюда из птицы | |
| мясные блюда | |
| фруктовое ассорти | |
| другое | |

6. Какие праздники Вы предпочитаете отмечать?

| | |
|--|--|
| массовые | |
| семейные | |
| личные | |
| все праздники | |
| сегодня существует недостаток в праздниках | |
| другое | |

7. Ваш пол:

| | |
|---------|--|
| женский | |
| мужской | |

8. Ваш возраст:

| | |
|-----------|--|
| 18-25 | |
| 26-40 | |
| 41-55 | |
| старше 55 | |

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Анкета

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании и ответить на несколько вопросов нашей анкеты. Это займет не более 10 минут Вашего времени.

1. Пожалуйста, отметьте основные поводы (причины) посещения заведений массового питания в порядке убывания (7 – самый частый повод, 1 – самый редкий повод)

| | |
|---|--|
| Вечеринка с друзьями | |
| Личная встреча, романтический ужин и т.п. | |
| Корпоративное мероприятие | |
| Торжество (юбилей, свадьба и др.) | |
| Деловая встреча, переговоры | |
| Просто захотелось, такое было настроение | |
| Другое (укажите) _____ | |

2. Отметьте по 5-балльной шкале степень важности факторов, указанных в таблице (5 – очень важно, 1 – абсолютно неважно), в зависимости от повода посещения

| Критерий / Повод | Вечеринка с друзьями | Личная встреча | Корпоративное мероприятие | Семейное торжество |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|--------------------|
| кухня | | | | |
| обслуживание | | | | |
| оформление зала | | | | |
| приемлемая цена | | | | |
| месторасположение | | | | |
| впечатление | | | | |
| мода, престиж | | | | |
| музыка, развлекательная программа | | | | |

3. Какие еще факторы, важные при выборе заведения вы могли бы указать?

4. Отметьте один вариант, характеризующий Вас в большей степени:

- я посещаю в основном популярные места, имеющие достойную репутацию;
- при встрече с друзьями, родными и коллегами предлагаю и настаиваю на тех заведениях, которые произвели на меня положительное впечатление ранее;
- всегда стараюсь посещать новые места, имеющие положительные отзывы;
- если заведение произвело благоприятное впечатление, стараюсь рассказать о нем своим друзьям и родным;

- друзья часто обращаются ко мне за советом при выборе заведения, так как знают, что я могу всегда порекомендовать подходящее место;
- для меня очень важны честность в расчетах и соответствие заведения заявленному уровню. Обычно выбираю заведения, оправдавшие мои ожидания ранее;
- обычно хожу в те места, которые мне порекомендовали люди, мнению которых я безусловно доверяю.

5. Ваш пол:

- Женский
- Мужской

6. Ваш возраст:

- 18-25
- 26-40
- 41-55
- старше 55

7. Национальность:

- Казах / казашка
- Русский / русская
- Немец / немка
- Украинец / украинка
- Татарин / татарка
- Кореец / кореянка
- Другое (указать) _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Коэффициент Кендала, рассчитанный для потребителей различных национальностей

1. Расчет дисперсии и вариации

- 1) 5 4.4 6 4.2
- 2) 4.8 5 4.2 5.6
- 3) 4 3.5 3.5 2.8
- 4) 3.9 3.7 4.8 5
- 5) 3.8 3.9 4.7 4.8
- 6) 3.5 4.3 2.8 2.8

2. Расчет дисперсии и вариации

- 1) 5.4 5 4.5 2.4
- 2) 4.7 4.5 5.3 4.3
- 3) 4.5 4.1 3.5 2.3
- 4) 3.8 3.9 3.8 4.1
- 5) 3.6 4 3.9 4
- 6) 3.2 3.5 4 4.9

3.

| x | y ₁ | y ₂ | y ₃ | y ₄ |
|-----|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 4.6 | 4.4 | 4.6 | 4.5 | 4.8 |
| 4.4 | 4.2 | 4.5 | 4.3 | 4.4 |
| 3.7 | 3.7 | 3.5 | 3.7 | 4 |
| 3.6 | 3.6 | 3.7 | 3.5 | 3.7 |
| 3.6 | 3.7 | 3.2 | 3.9 | 3.7 |
| 3.5 | 3.2 | 3.4 | 3.6 | 3.8 |
| 3.0 | 3 | 3 | 2.9 | 3.2 |
| 2.5 | 2.5 | 2.6 | 2.6 | 2.4 |

4. Расчет дисперсии и вариации для рядов по горизонтали, т.е. 8 вариаций из 4 значений

- 1 4.4 4.6 4.5 4.8
- 2 4.2 4.5 4.3 4.4
- 3 3.7 3.5 3.7 4
- 4 3.6 3.7 3.5 3.7
- 5 3.7 3.2 3.9 3.7
- 6 3.2 3.4 3.6 3.8
- 7 3 3 2.9 3.2
- 8 2.5 2.6 2.6 2.4

5.

| x | y ₁ казахские потребители | y ₂ потребители славянской национальности | y ₃ корейские потребители | y ₄ потребители других национальностей |
|-----|--|--|--|---|
| 4.6 | 4.4 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| 4.4 | 4.2 | 4.5 | 4.8 | 4.5 |
| 3.7 | 4.2 | 4.5 | 4.8 | 4.5 |
| 3.6 | 3.4 | 3.6 | 4.0 | 3.4 |
| 3.6 | 3.4 | 3.9 | 3.9 | 4.1 |
| 3.5 | 2.9 | 3.1 | 3.7 | 3.4 |
| 3.0 | 3.6 | 3.7 | 3.5 | 4.2 |
| 2.5 | 2.6 | 2.5 | 2.6 | 2.8 |

6.

| Потребители | ρ | \square |
|---------------------------------------|--------|-----------|
| казахские потребители | 0.85 | 0.71 |
| потребители славянской национальности | 0.91 | 0.75 |
| корейские потребители | 0.92 | 0.82 |
| потребители других национальностей | 0.83 | 0.68 |

Коэффициент Кендала, рассчитанный для казахских потребителей

| x | y ₁ | R _x | R _{y1} | d ₁ | d ₁ ² |
|-----|----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|
| 4.6 | 4.4 | 8 | -8 | 0 | 0 |
| 4.4 | 4.2 | 7 | -6.5 | 0.5 | 0.25 |
| 3.7 | 4.2 | 6 | -6.5 | -0.5 | 0.25 |
| 3.6 | 3.4 | 4.5 | -3.5 | 1 | 1 |
| 3.6 | 3.4 | 4.5 | -3.5 | 1 | 1 |
| 3.5 | 2.9 | 3 | -2 | 1 | 1 |
| 3.0 | 3.6 | 2 | -5 | -3 | 9 |
| 2.5 | 2.6 | 1 | -1 | 0 | 0 |

$$P_{x/y} = 1 - ((6 * 12.5) / (8(8^2 - 1))) = 1 - (75/504) = 1 - 0.15 = 0.85$$

Коэффициент Кендала, рассчитанный для потребителей славянской национальности

| y ₂ | R _{y2} | d ₁ | d ₁ ² |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|
| 4.7 | 8 | 0 | 0 |
| 4.5 | 6.5 | 0.5 | 0.25 |
| 4.5 | 6.5 | -0.5 | 0.25 |
| 3.6 | 3 | 1.5 | 2.25 |
| 3.9 | 5 | -0.5 | 0.25 |
| 3.1 | 2 | 1 | 1 |
| 3.7 | 4 | -2 | 4 |
| 2.5 | 1 | 0 | 0 |

$$P_{x/y} = 1 - ((6 * 8) / (8(8^2 - 1))) = 1 - (48/504) = 1 - 0.09 = 0.91$$

Коэффициент Кендала, рассчитанный для корейских потребителей

| y ₃ | R _{y3} | d ₁ | d ₁ ² |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|
| 4.7 | 6 | 2 | 4 |
| 4.8 | 7.5 | -0.5 | 0.25 |
| 4.8 | 7.5 | -1.5 | 2.25 |
| 4.0 | 5 | -0.5 | 0.25 |
| 3.9 | 4 | 0.5 | 0.25 |
| 3.7 | 3 | 0 | 0 |
| 3.5 | 2 | 0 | 0 |
| 2.6 | 1 | 0 | 0 |

$$P_{x/y} = 1 - ((6 * 7) / (8(8^2 - 1))) = 1 - (42/504) = 1 - 0.08 = 0.92$$

Коэффициент Кендала, рассчитанный для потребителей других национальностей

| y ₄ | R _{y4} | d ₁ | d ₁ ² |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|
| 4.7 | 8 | 0 | 0 |
| 4.5 | 6.5 | 0.5 | 0.25 |
| 4.5 | 6.5 | -0.5 | 0.25 |
| 3.4 | 2.5 | 2 | 4 |

| | | | |
|-----|-----|-----|------|
| 4.1 | 4 | 0.5 | 0.25 |
| 3.4 | 2.5 | 0.5 | 0.25 |
| 4.2 | 5 | -3 | 9 |
| 2.8 | 1 | 0 | 0 |

$$P_{x/y} = 1 - ((6*14)/8(8^2-1)) = 1 - (84/504) = 1 - 0.17 = 0.83$$

Коэффициент ранговой корреляции Спирмана, рассчитанный для казахских потребителей

$$\square_y = 2S/n(n-1), S = P-Q$$

$$P = 0+0+0+1+1+1+0=3$$

$$Q = 7+5+5+2+2+1+1=23$$

$$\square_{y1} = 2*(3-23)/8(8-1) = 40/56 = 0.71$$

Коэффициент ранговой корреляции Спирмана, рассчитанный для потребителей славянской национальности

$$P = 0+0+0+2+0+1+0=3$$

$$Q = 7+5+5+2+3+1+1=24$$

$$\square_{y2} = 2*(3-24)/8(8-1) = 42/56 = 0.75$$

Коэффициент ранговой корреляции Спирмана, рассчитанный для корейских потребителей

$$P = 2+0+0+0+0+0+0+0=2$$

$$Q = 5+5+5+4+3+2+1=25$$

$$\square_{y3} = 2*(2-25)/8(8-1) = 46/56 = 0.82$$

Коэффициент ранговой корреляции Спирмана, рассчитанный для потребителей других национальностей

$$P = 0+0+0+2+1+1+0=4$$

$$Q = (-7)+(-5)+(-5)+(-2)+(-2)+(-1)+(-1) = (-23)$$

$$S = 4-23 = (-19)$$

$$\square_{y4} = (2*19)/8(8-1) = 38/56 = 0.68$$

ПРИЛОЖЕНИЕ 13

Оценка конкурентного потенциала туристического кластера

В исследовании конкурентного потенциала туристического кластера были выделены участники индустрии туристического гостеприимства:

- предприятия размещения (гостиницы, квартиры в наем),
- предприятия питания (рестораны, кафе, закусочные),
- предприятия досуга (SPA-центры, боулинги, бильярдные),
- предприятия торговли (магазины, супермаркеты и т. п.),
- информационные ресурсы (Интернет, СМИ, справочники, путеводители, уличные указатели),
- банковские услуги (банки, сеть филиалов, перевод денег, банкоматы),
- транспорт (авиа, поезда, автомобили и прочее),
- человеческий ресурс (квалификация, знание языков),
- коммуникации (телефон, сотовая связь, навигация).
- природные и культурные достопримечательности.

Каждый из параметров оценивался по пятибалльной шкале:

– 5 (отлично) – хорошо развитый сектор, предложение разнообразно, удовлетворяет различным запросам гостей, является конкурентоспособным на мировом уровне, служит самостоятельным притягательным мотивом для гостей, выступает преимуществом, способствующим кластерообразованию;

– 4 (хорошо) – сектор развит, предложения разнообразны, обеспечивают среднемировой уровень, поддерживают кластерообразование;

– 3 (удовлетворительно) – услуги сектора – фрагментарны, нет достаточного разнообразия, ряд сегментов потребителей остается неудовлетворенным, конкурентоспособность недостаточная, нуждается в поддержке и ускорении развития, не способствует кластерообразованию;

– 2 (неудовлетворительно) – недостаточная развитость услуг, препятствует кластерообразованию, требует целенаправленного создания.

В результате оценки были получены результаты, представленные в следующей таблице:

Оценка конкурентного потенциала туристического кластера

| Показатель | Рейтинг важности | Вес | Сводная экспертная оценка | Интегрированная оценка |
|---|---------------------|-----|------------------------------|---------------------------|
| Природные и культурные достопримечательности | 1 | 20 | 4,0 | 80 |
| Проживание (гостиницы, аренда квартир) | 2 | 15 | 4,0 | 60 |
| Питание (рестораны, кафе) | 3 | 12 | 4,0 | 48 |
| Персонал и человеческие ресурсы | 4 | 12 | 4,0 | 48 |
| Транспортная доступность | 5 | 9 | 3,0 | 27 |
| Торговля | 6 | 8 | 4,0 | 32 |
| Информационная среда | 7 | 5 | 2,75 | 13,75 |
| Сфера досуга | 8 | 8 | 3,6 | 28,8 |
| Коммуникации – связь | 9 | 6 | 4,0 | 24 |
| Банки и финансовые услуги | 10 | 5 | 4,0 | 20 |
| Итого | – | 100 | 3,735 | 381,55 |
| Максимальный уровень | | 500 | 5,0 | – |
| Достигнутый уровень, в процентах | – | | 74,7 | 76,31 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 14

Шкала тонов Р. Хаббарда

| № | Эмоции | Тон |
|----|---|------|
| 1 | Энтузиазм | 4,0 |
| 2 | Веселье | 3,5 |
| 3 | Сильный интерес | 3,3 |
| 4 | Консерватизм (в значении согласие на малые перемены при недопустимости больших) | 3,0 |
| 5 | Средний интерес | 2,9 |
| 6 | Удовлетворенность | 2,8 |
| 7 | Отсутствие интереса | 2,6 |
| 8 | Скука | 2,5 |
| 9 | Монотонность | 2,4 |
| 10 | Антагонизм (спор, борьба) | 2 |
| 11 | Враждебность | 1,9 |
| 12 | Боль (например, душевная) | 1,8 |
| 13 | Гнев | 1,5 |
| 14 | Ненависть | 1,4 |
| 15 | Негодование | 1,3 |
| 16 | Антипатия | 1,2 |
| 17 | Затаенная обида | 1,15 |
| 18 | Скрытая враждебность | 1,1 |
| 19 | Тревога | 1,02 |
| 20 | Страх | 1,0 |
| 21 | Отчаяние, ужас, оцепенение | 0,95 |
| 22 | Заискивание (потребность умиловления) | 0,8 |
| 23 | Горе | 0,5 |
| 24 | Самоуничижение, ощущение заслуживающего | 0,3 |
| 25 | Чувство жертвы, безнадежности, бесполезности, апатия | 0,1 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 15

Анкета

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании и ответить на несколько вопросов нашей анкеты. Это займет не более 10 минут Вашего времени.

1. Какие эмоции Вы испытываете при ознакомлении с рекламными продуктами (билборды, рекламные ролики, печатная реклама и др.):

| Эмоции | Ответ |
|----------------------|-------|
| Энтузиазм | |
| Веселье | |
| Сильный интерес | |
| Консерватизм | |
| Средний интерес | |
| Удовлетворенность | |
| Отсутствие интереса | |
| Скука | |
| Монотонность | |
| Антагонизм | |
| Враждебность | |
| Душевная боль | |
| Гнев | |
| Ненависть | |
| Негодование | |
| Антипатия | |
| Затаенная обида | |
| Скрытая враждебность | |
| Тревога | |
| Страх | |
| Отчаяние, ужас | |
| Заискивание | |
| Горе | |
| Самоуничтожение | |
| Чувство жертвы | |
| Смерть личности | |

2. Ваш пол:

| | |
|---------|--|
| Женский | |
| Мужской | |

3. Ваш возраст:

| | |
|---------------|--|
| Младше 18 лет | |
| 18–25 | |
| 25–35 | |
| 35–45 | |
| 45–60 | |
| Старше 60 лет | |

ПРИЛОЖЕНИЕ 16

Эмоциональный тон жителей Караганды, в процентах

| Эмоции | Мужчины | Женщины | Младше 18 лет | 18– 25 | 25– 35 | 35– 45 | 45– 60 | Старше 60 лет |
|----------------------|---------|---------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| Энтузиазм | 18 | 22 | 40 | 29 | 26 | 33 | 0 | 0 |
| Веселье | 21 | 33 | 40 | 69 | 34 | 7 | 0 | 0 |
| Сильный интерес | 15 | 20 | 50 | 29 | 19 | 19 | 10 | 11 |
| Консерватизм | 5 | 6 | 10 | 4 | 9 | 4 | 15 | 0 |
| Средний интерес | 17 | 15 | | 33 | 25 | 4 | 20 | 11 |
| Удовлетворенность | 28 | 26 | 50 | 40 | 49 | 30 | 20 | 0 |
| Отсутствие интереса | 8 | 9 | 0 | 5 | 17 | 7 | 15 | 22 |
| Скука | 8 | 14 | 0 | 9 | 13 | 11 | 40 | 11 |
| Монотонность | 11 | 5 | 10 | 5 | 17 | 15 | 10 | 11 |
| Антагонизм | 5 | 5 | 0 | 5 | 6 | 11 | 5 | 22 |
| Враждебность | 3 | 4 | 0 | 5 | 4 | 7 | | 0 |
| Душевная боль | 6 | 5 | 0 | 13 | 9 | 19 | 20 | 44 |
| Гнев | 6 | 7 | 10 | 2 | 8 | 19 | 5 | 33 |
| Ненависть | 2 | 3 | 0 | | 2 | 11 | | 11 |
| Негодование | 5 | 12 | 0 | 7 | 13 | 15 | 25 | 0 |
| Антипатия | 5 | 5 | 0 | 5 | 4 | 11 | 20 | 0 |
| Затаенная обида | 8 | 8 | 20 | 9 | 9 | 11 | 10 | 0 |
| Скрытая враждебность | 4 | 2 | 0 | 2 | 7 | 4 | 5 | 11 |
| Тревога | 8 | 27 | 20 | 22 | 9 | 22 | 35 | 44 |
| Страх | 5 | 5 | 20 | 5 | 2 | 15 | 5 | 11 |
| Отчаяние, ужас | 2 | 5 | 0 | 2 | 2 | 11 | 10 | 11 |
| Заискивание | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Горе | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| Самоуничтожение | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 22 |
| Чувство жертвы | 0 | 9 | 0 | 4 | 4 | 4 | 15 | 11 |
| Смерть личности | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 17

Эмоциональный тон карагандинской рекламы, в процентах

| Тон | Доля |
|---|------|
| Энтузиазм | 3 |
| Веселье | 9 |
| Сильный интерес | 5 |
| Консерватизм (в значении согласие на малые перемены при недопустимости больших) | 2 |
| Средний интерес | 21 |
| Удовлетворенность | 13 |
| Отсутствие интереса | 9 |
| Скука | 12 |
| Монотонность | 10 |
| Антагонизм (спор, борьба) | 2 |
| Враждебность | 2 |
| Боль (например, душевная) | - |
| Гнев | 1 |
| Ненависть | - |
| Негодование | 2 |
| Антипатия | 4 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 18

Постсобытийный опрос клиентов по итогам проведения банкетов

| Дата, ФИО заказчика | Причина выбора заведения | Что понравилось в заведении | Что не понравилось в заведении |
|---|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Контактные данные | | | |
| Дата банкета | | | |
| Администратор | | | |
| Почему вы выбрали именно наше заведение (источник информации) | | | |
| Товар | | | |
| Все ли продукты выставлены на стол | | | |
| Не было случаев пропажи спиртного | | | |
| Разнообразно ли меню | | | |
| Понравилось оформление блюд | | | |
| Понравились приготовленные блюда на вкус | | | |
| Все порции были выданы | | | |
| Соответствовали ли выданные блюда заказу | | | |
| Вовремя ли подали горячие блюда | | | |
| Чайная комната | | | |
| Фуршетный стол | | | |
| Другие | | | |
| Услуги | | | |
| Работа официантов по 5-балльной шкале | | | |
| Официанты находились в зале | | | |
| Официанта найти было легко | | | |
| Справлялись официанты с обслуживанием | | | |
| Услуги DJ | | | |
| Другие | | | |
| Впечатление | | | |
| Возникали нестандартные ситуации | | | |
| Как реагировала администрация ресторана | | | |
| Было ли чисто в зале | | | |
| В туалетных комнатах | | | |
| Комфортно ли в зале | | | |
| Устроило соотношение цены и оказанных услуг | | | |
| Украшение зала | | | |
| Интерьер заведения | | | |
| Бильярдный зал | | | |
| Престиж заведения | | | |
| Повторное посещение | | | |
| Рекомендации сотрудников | | | |
| Наличие свободных дней для проведения банкета | | | |
| Программа развлечений | | | |
| Музыкальное сопровождение | | | |
| Возникновение нестандартных ситуаций | | | |
| Другие | | | |
| Что понравилось в заведении | | | |
| Что не понравилось | | | |
| Выберите ли вы РК "CAIRO" еще раз | | | |
| Предложения и пожелания если есть | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ 19

Описание метода Дельфи

Метод Дельфи – одна из разновидностей метода экспертных оценок. Его суть и отличительная особенность заключаются в многоэтапности. Метод предусматривает первоначальное изолированное вынесение экспертами своих суждений и дальнейшую многократную их корректировку на базе ознакомления каждого эксперта с суждениями других экспертов до тех пор, пока величина разброса оценок не будет находиться в рамках заранее устанавливаемого желаемого интервала варьирования оценок.

Он подразумевает обмен мнениями между экспертами в процессе работы с возможной корректировкой этих мнений. Метод Дельфи является наиболее формальным из всех методов экспертного прогнозирования. Надежность метода Дельфи считается высокой при прогнозировании на период как от 1 до 3 лет, так и на более отдаленный период времени. В зависимости от цели прогноза для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 экспертов. Очевидный недостаток метода – возможный субъективизм мнений экспертов. Метод Дельфи характеризуется: абсолютной анонимностью мнений экспертов; регулируемой обработкой и связью, которые осуществляются аналитической группой за ряд туров опроса, причем результаты каждого тура сообщаются экспертам; количественной обработкой экспертных оценок посредством статистических методов, отображающей обобщенное мнение участников экспертизы.

В составлении прогноза методом экспертного опроса важную роль играет согласованность мнений. Если разброс в оценках невелик, можно говорить о наличии единой тенденции для всего рынка. Критерием однородности информации служит среднеквадратическое отклонение и коэффициент вариации. Чем больше коэффициент вариации, тем относительно больший разброс и меньшая выравненность изучаемых объектов.

Изменчивость вариационного ряда принято считать незначительной, если вариация не превышает 10%, средней – если составляет 10-20%, значительной – если она больше 20%, но не превышает 33%. Если же вариация выше 33%, то это говорит о неоднородности информации и необходимости исключения нетипичных наблюдений, которые обычно бывают в первых и последних ранжированных рядах выборки.

Цель проведенного исследования – спрогнозировать количественные и качественные параметры, характеризующие состояние рынка массового питания Республики Казахстан в бедующем периоде. Основной точкой сравнения для прогноза было предложено взять 2009 год. Анкетирование проводилось в восьми городах Казахстана. Общее число экспертов, принявших участие в прогнозировании – 24 человека.

Данные эксперты - профессионалы высокого уровня, на момент опроса действующие руководители предприятий массового питания. Особенно важно, что именно эти люди определяют положение дел в отрасли посредством принимаемых ими решений.

Эксперты, опрошенные в ходе исследования

| № п.п | Регион | Эксперт | Род деятельности |
|-------|--|-----------------|--|
| 1 | г. Караганда Карагандинской области | Чабанова Е.В. | Директор ТОО «ПИР», управляющий развлекательным комплексом «Каир» |
| 2 | | Климова А.С. | Заместитель директора по учебно-производственной работе и маркетингу Карагандинского коммерческого колледжа |
| 3 | | Якубив Е.А. | Директор Казахстанской ассоциации кулинаров |
| 4 | | Борисенко Л.В. | Управляющий ресторана «Урарту» |
| 5 | | Золотухина А.В. | Управляющий сетью ресторанов «Forpost» |
| 6 | | Петренко Е.С. | Председатель ОО «Безупречный сервис» |
| 7 | | Косенчук В. | Шеф-повар ресторанов «Медведь» и «Диссидент», победитель международного конкурса поваров «Дела Рук» (Астана, 2013 год) |
| 8 | | Ильина И.В. | Директор сети ресторанов «Assorti» |
| 9 | | Колесниченко Д. | Управляющий ресторана «Садре» |
| 10 | | Драпаева Т.В. | Управляющий ресторана «Авалон» |
| 11 | г. Темиртау Карагандинской области | Кусиди В.В. | Управляющий ресторана «Ласточка» |
| 12 | г. Сарань Карагандинской области | Ковальчук А.Г. | Директор ресторана «Жомарт» |
| 13 | г. Петропавловск Северо-Казахстанской области | Хамзин С.Ш. | Соучредитель Ассоциации рестораторов и отельеров Северо-Казахстанской области |
| 14 | г. Астана | Ясынов Ш. | Шеф-повар сети ресторанов «Assorti» Северного региона |
| 15 | | Перминова И. | Организатор международного конкурса поваров «Дела Рук», учредитель журнала «Рестораны Астаны» |
| 16 | | Байгожина К. | Менеджер по связям с общественностью отеля «Radisson SAS Astana», специалист в области разработки и внедрения систем обслуживания, привлечения и сохранения клиентов |
| 17 | | Аукенова Г. | Специалист в области администрирования и управления ресторанами при гостиницах |
| 18 | | Ким Б. | Председатель Ассоциации барменов Республики Казахстан |
| 19 | | Утепов К. | Директор гостинично-ресторанного комплекса «Тамгалы» |
| 20 | г. Алматы | Сидоров О.А. | Шеф-повар, консультант-координатор |
| 21 | | Трегубенко А.А. | Президент Ассоциации Шеф-Поваров Казахстана |
| 22 | г. Павлодар Павлодарской области | Каирова А. И. | Преподаватель Ассоциации производства и обслуживания общественного питания |
| 23 | | Пархоменко З.А. | Директор кофейни «Крендель», член Ассоциации Деловых Женщин Казахстана |
| 24 | г. Актобе Актюбинской области | Дуйсебаева А.А. | Директор Агентства тренинга и консалтинга «Диалог» |

ПРИЛОЖЕНИЕ 20

Анкета

1. Просим Вас дать самооценку своей компетенции в области исследования в диапазоне от 0 до 10 по следующей шкале:

| Балл | Характеристика компетентности |
|------|---|
| 0 | Никогда не проводил исследования в данной области, нет никакого опыта |
| 1 | Планирую открыть предприятие общественного питания в ближайшие пять лет |
| 2 | Планирую открыть предприятие общественного питания в 2010 году |
| 3 | Есть законченный бизнес-план функционирования общественного питания, готовый к реализации в 2010 году, ведутся переговоры с инвесторами |
| 4 | Руководжу или являюсь владельцем предприятия общественного питания менее года; знаю ситуацию своего региона |
| 5 | Руководжу или являюсь владельцем предприятия общественного питания 3-х лет; изучаю ситуацию в отрасли, знаю тенденции своего региона |
| 6 | Руководжу или являюсь владельцем предприятия общественного питания около 5 лет; знаю состояние дел в регионе, республике |
| 7 | Руководжу или являюсь владельцем предприятия общественного питания более 6 лет, знаю ситуацию в регионе, республике, смежных отраслях деятельности, изучаю мировой опыт |
| 8 | Руководжу или являюсь владельцем предприятия общественного питания более 10 лет; являюсь экспертом в этой отрасли по региону и республике |
| 9 | Руководжу или являюсь владельцем предприятия общественного питания более 10 лет; являюсь экспертом в этой области, знаю мировые тенденции и стандарты |
| 10 | Являюсь экспертом в этой области, имею дополнительное образование (ученую степень) провожу подробное изучение рынка общественного питания, имею опыт публичных дискуссий по данной теме |

| год | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Объем услуг пред-й масс. питания в РК, млн.тенге. | 11786,9 | 5731,9 | 11471,6 | 13831,5 | 20170,8 | 24601,8 | 29 473,6 | 37 396,8 | 56 312,6 | 82 664,9 | 103 268,1 |

2. В 2009 году объем оборота в общественном питании – снизился на %, вырос на %, остался без изменений.

3. Рентабельность (объем прибыли) – снизилась на %, увеличилась на %, осталась без изменений.

4. Спрогнозируйте развитие общественного питания в РК в 2012 году по сравнению с 2009 годом:

объемы: а) снизятся на %; б) останутся прежними; в) увеличатся на %;

прибыль (рентабельность): а) снизится на %; б) останется прежней; в) увеличится на %.

5. Когда, по вашему мнению, ресторанный бизнес РК будет соответствовать мировым стандартам?

- а) в ближайший год;
- б) в ближайшие 5 лет;
- в) в ближайшие 10 лет;
- г) в ближайшие 20 лет;
- д) уже соответствует;
- е) никогда.

6. Укажите степень влияния на объём услуг общественного питания следующих факторов (отметьте факторы по степени важности от 1-самый важный и далее в порядке возрастания):

- ВВП
- ВВП на душу населения
- цена на нефть
- инфляция
- численность населения
- численность населения, относящая себя к «среднему классу»
- среднемесячная заработная плата
- среднемесячная заработная плата госслужащих
- привычка встречаться и питаться вне дома
- национальные традиции больших застолий
- знакомство с культурой питания других стран (кухни мира)
- жесткий график работы, быстрый темп жизни
- эмансипация женщин.

7. Как будут развиваться различные виды предприятий питания в ближайшее время, отметьте цифрами: 1 - будут развиваться, 2 - будут сокращаться, 3 - останутся на том же уровне

- рестораны класса премиум
- рестораны демократического уровня
- кафе
- бары
- спорт-бары
- кофейни
- чайные
- столовые
- фаст-фуды в зданиях
- фаст-фуды на улице в вагончиках
- детские кафе
- музыкальные заведения (бардовская песня, джаз и пр.).

8.Какая кухня окажется самой востребованной, отметьте цифрами: 1 - будет расти по популярности, 2 - останется на том же уровне, 3 - популярность сократится

- казахская кухня
- европейская кухня
- итальянская
- украинская
- европейская, стран СНГ (польская, белорусская, литовская и т. д), укажите, какая

- кавказская кухня

- японская кухня

- китайская кухня

- корейская кухня

- кухня юго-восточной Азии (малазийская, вьетнамская и т.д.), укажите, какая

- американская

- южно-американская (мексиканская, бразильская и т.д.), укажите, какая _____

- африканская

- австралийская

- любая экзотическая, укажите какая_____.

9.Оцените, насколько вероятны изменения в поведении клиентов в ближайшие годы (1-весьма вероятны,2-могут произойти,3-не предвидятся):

- будут приходить за цельным впечатлением, а не просто поесть и отдохнуть
- питаться вне дома станет привычкой (будут завтракать, обедать семьей и т. д.)
- кафе и рестораны станут местом работы (будут читать, писать, работать на компьютере и т.д.)
- станут собираться социальные сообщества по интересам (от болельщиков да нумизматов)
- откроются международные сети (Макдональдс, Старбакс и др.) и клиенты уйдут туда
- будут популярными закрытые заведения (мужские или женские клубы, элитные клубы и др.)
- появится мода на здоровую (кухню-вегетарианство, натуральные продукты) и будут процветать такие заведения
- клиенты будут заказывать услуги через интернет, его влияние на спрос сильно возрастет
- вырастет роль религиозного влияния и заведения вынуждены будут считаться с этими нормами и запретами.

10.Оцените риски, которые ожидают рестораторов в ближайшие годы (1 - самый опасный и вероятный и далее по счету в порядке убывания влияния):

- изменение законодательства, невыполнимые требования и нормы
- политическая смена власти, социальная нестабильность
- снижение численности населения
- падение платежеспособного спроса
- рост коррупции
- рейдерство
- приход иностранных компаний, уход клиентов к ним
- снижение качества услуг, недовольство клиентов
- недостаток рабочей силы
- низкая квалификация персонала
- снижение рентабельности, недостаток средств для развития
- неэффективность маркетинга в заведении
- неэффективность рекламы для заведения
- недостаток артистов и качество их творчества
- производство новых продуктов быстрого приготовления.

ПРИЛОЖЕНИЕ 21

Изменение объема услуг и рентабельности предприятий питания Республики Казахстан в
2009 году по оценке экспертов

| Эксперты | Компетентность экспертов | Изменение объема услуг, % | Изменение рентабельности, % |
|----------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 8 | 0 | 0 |
| 2 | 6 | -30 | -30 |
| 3 | 8 | -50 | -50 |
| 4 | 10 | 0 | 0 |
| 5 | 6 | 0 | 0 |
| 6 | 7 | -20 | -20 |
| 7 | 9 | 0 | -5 |
| 8 | 6 | 0 | -20 |
| 9 | 6 | 10 | 10 |
| 10 | 7 | 0 | 0 |
| 11 | 5 | 20 | 30 |
| 12 | 4 | 0 | 0 |
| 13 | 6 | 0 | 0 |
| 14 | 5 | 0 | 20 |
| 15 | 10 | 0 | 15 |
| 16 | 4 | -10 | 0 |
| 17 | 5 | -10 | |
| 18 | 4 | -30 | |
| 19 | 5 | 0 | -8 |
| 20 | 7 | 10 | 5 |
| 21 | 5 | 20 | 50 |
| 22 | 8 | -10 | -10 |
| 23 | 5 | 15 | -10 |
| 24 | 10 | -15 | 0 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 22

Прогноз достижения рынком услуг массового питания Казахстана уровня мировых стандартов

| Эксперты | Компетентность экспертов | Число лет |
|----------|--------------------------|--------------|
| 1 | 8 | 10 |
| 2 | 6 | 10 |
| 3 | 8 | 10 |
| 4 | 10 | 10 |
| 5 | 6 | 20 |
| 6 | 7 | 20 |
| 7 | 9 | 20 |
| 8 | 6 | 10 |
| 9 | 6 | 20 |
| 10 | 7 | 10 |
| 11 | 5 | 10 |
| 12 | 4 | 5 |
| 13 | 6 | 0,5 |
| 14 | 5 | 10 |
| 15 | 10 | 10 |
| 16 | 4 | 20 |
| 17 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 20 |
| 19 | 5 | 10 |
| 20 | 7 | 20 |
| 21 | 5 | 10 |
| 22 | 8 | 5 |
| 23 | 5 | 10 |
| 24 | 10 | 5 |
| | 156 | 280,5 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 23

Метод цепных подстановок рентабельности банкетов и «впечатления»

| R1 | RRy | RRв | R2 | Δ | ΔR_y | ΔR_v | $\Delta \text{стр.}$ | KRy | KRв | Kстр. |
|-------|-------|-------|-------|----------|--------------|--------------|----------------------|--------|--------|--------|
| 69,13 | 64,84 | 64,85 | 64,86 | -4,27 | -4,29 | 0,01 | 0,01 | 99,56% | 0,22% | 0,22% |
| 64,86 | 60,67 | 60,96 | 61,00 | -3,86 | -4,19 | 0,29 | 0,04 | 92,74% | 6,38% | 0,89% |
| 61,00 | 53,59 | 53,94 | 53,49 | -7,51 | -7,41 | 0,35 | -0,45 | 90,23% | 4,26% | 5,51% |
| 53,49 | 64,08 | 62,75 | 62,81 | 9,32 | 10,59 | -1,33 | 0,06 | 88,38% | 11,11% | 0,51% |
| 62,81 | 51,00 | 50,10 | 49,87 | -12,94 | -11,81 | -0,90 | -0,23 | 91,28% | 6,98% | 1,74% |
| 49,87 | 60,91 | 63,00 | 63,13 | 13,25 | 11,04 | 2,09 | 0,13 | 83,30% | 15,75% | 0,94% |
| 63,13 | 60,75 | 58,65 | 57,03 | -6,10 | -2,38 | -2,10 | -1,62 | 38,97% | 34,45% | 26,58% |
| 57,03 | 61,93 | 67,21 | 66,28 | 9,24 | 4,90 | 5,28 | -0,93 | 44,08% | 47,55% | 8,37% |
| 66,28 | 66,18 | 66,35 | 66,54 | 0,27 | -0,09 | 0,17 | 0,19 | 20,88% | 37,36% | 41,76% |
| 66,54 | 65,69 | 65,55 | 64,94 | -1,60 | -0,85 | -0,14 | -0,61 | 52,79% | 8,99% | 38,22% |
| 64,94 | 69,72 | 69,63 | 69,76 | 4,83 | 4,78 | -0,09 | 0,14 | 95,52% | 1,75% | 2,73% |
| 69,76 | 65,83 | 66,01 | 66,04 | -3,72 | -3,94 | 0,18 | 0,04 | 94,81% | 4,34% | 0,85% |
| 66,04 | 66,24 | 65,29 | 65,31 | -0,74 | 0,19 | -0,95 | 0,02 | 16,50% | 81,74% | 1,76% |
| 65,31 | 55,78 | 55,12 | 55,10 | -10,21 | -9,52 | -0,66 | -0,03 | 93,28% | 6,48% | 0,25% |
| 55,10 | 60,38 | 61,27 | 61,22 | 6,12 | 5,28 | 0,90 | -0,05 | 84,78% | 14,39% | 0,83% |
| 61,22 | 58,50 | 58,85 | 59,55 | -1,67 | -2,72 | 0,36 | 0,69 | 72,19% | 9,43% | 18,38% |
| 59,55 | 56,46 | 55,59 | 55,33 | -4,22 | -3,09 | -0,87 | -0,26 | 73,24% | 20,59% | 6,17% |
| 55,33 | 65,94 | 65,04 | 64,65 | 9,33 | 10,62 | -0,90 | -0,38 | 89,18% | 7,59% | 3,23% |
| 64,65 | 67,51 | 69,45 | 69,37 | 4,72 | 2,85 | 1,95 | -0,08 | 58,45% | 39,85% | 1,70% |
| 69,37 | 61,89 | 62,08 | 61,91 | 0,01 | -0,00 | 0,19 | -0,18 | 72,64% | 38,68 | 8,45% |

Здесь:

R1 – результирующий показатель рентабельности за предыдущий период;

RRy – результирующий показатель при замене значения фактора рентабельности услуг на новое;

RRв – результирующий показатель при замене значения фактора рентабельности «впечатлений» на новое;

R2 – результирующий показатель рентабельности за текущий период;

ΔR_y – абсолютное изменение рентабельности банкетов за счет изменения рентабельности услуг;

ΔR_v – абсолютное изменение рентабельности банкетов за счет изменения рентабельности «впечатлений»;

$\Delta \text{стр.}$ – абсолютное изменение рентабельности банкетов за счет изменения структуры выручки;

KRy – относительное влияние изменения рентабельности услуг на изменение рентабельности банкетов;

KRв – относительное влияние изменения рентабельности «впечатлений» на изменение рентабельности банкетов;

Kстр. – относительное влияние изменения структуры выручки на изменение рентабельности банкетов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 24

Показатели рентабельности «впечатлений», в процентах

| Объекты | Общая рентабельность «впечатлений» | «Фруктовое дерево» | «Шоколадный фонтан» | Оформление зала | Чехлы и банты | Аренда проектора |
|---------------------|--|-----------------------|------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | 73,8 | 150 | 250 | 367 | 221 | 400 |
| 2 | 74 | 148 | 265 | 378 | 238 | 400 |
| 3 | 80 | 200 | 300 | 355 | 250 | 350 |
| 4 | 87 | 150 | 185 | 477 | 190 | 345 |
| 5 | 51 | 200 | 300 | 172 | 200 | 400 |
| 6 | 22,8 | 150 | 300 | 365 | 200 | 600 |
| 7 | 75 | 200 | 300 | 400 | 300 | 200 |
| 8 | 33 | 150 | 300 | 280 | 280 | 300 |
| 9 | 81 | 150 | 300 | 480 | 235 | 400 |
| 10 | 84,4 | 225 | 300 | 267 | 243 | 200 |
| 11 | 82 | 250 | 310 | 428 | 200 | 400 |
| 12 | 78,5 | 150 | 350 | 357 | 200 | 600 |
| 13 | 83 | 140 | 300 | 333 | 186 | 300 |
| 14 | 60,4 | 200 | 275 | 340 | 215 | 300 |
| 15 | 43 | 141 | 280 | 360 | 300 | 330 |
| 16 | 65,4 | 150 | 340 | 250 | 275 | 200 |
| 17 | 78,1 | 140 | 300 | 333 | 300 | 300 |
| 18 | 64,3 | 142 | 300 | 294 | 300 | 200 |
| 19 | 38,5 | 210 | 270 | 243 | 275 | 200 |
| 20 | 78,2 | 150 | 200 | 300 | 200 | 250 |
| Среднее значение | 66,7 | 170,84 | 288,16 | 337,47 | 241,42 | 330,26 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 25

Расчет данных корреляционного анализа

| Объект п | X | 2X | Y | XY |
|-------------|------|--------|-------|--------|
| 1 | 4,7 | 22,09 | 5 | 23,5 |
| 2 | 4,8 | 23,04 | 5,4 | 25,92 |
| 3 | 5 | 25 | 6 | 30 |
| 4 | 3,7 | 13,69 | 6 | 22,2 |
| 5 | 3,2 | 10,24 | 2,6 | 8,32 |
| 6 | 4 | 16 | 2 | 8 |
| 7 | 5 | 25 | 6 | 30 |
| 8 | 11 | 121 | 20 | 220 |
| 9 | 5 | 25 | 12 | 60 |
| 10 | 4,8 | 23,04 | 6 | 28,8 |
| 11 | 2,5 | 6,25 | 2 | 5 |
| 12 | 4 | 16 | 4,4 | 17,6 |
| 13 | 4,2 | 17,64 | 5,7 | 23,94 |
| 14 | 3,8 | 14,44 | 4,3 | 16,34 |
| 15 | 4 | 16 | 1,8 | 7,2 |
| 16 | 2,8 | 7,84 | 3 | 8,4 |
| 17 | 6,3 | 39,69 | 8,2 | 51,66 |
| 18 | 3,5 | 12,25 | 4 | 14 |
| 19 | 4,9 | 24,01 | 2,9 | 14,21 |
| 20 | 4 | 16 | 4,5 | 18 |
| Итого | 91,2 | 474,22 | 111,8 | 633,09 |