

ВЗАИМОСВЯЗЬ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА И ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ЗАРЕМБА П. А.

доктор экономических наук

Донецк

Оригинальность рекламы означает предложение видения товара (предприятия ресторанного хозяйства) в неожиданной, оригинальной, запоминающейся для клиента форме, что предполагает проведение исследования поведения потребителей услуг ресторанного хозяйства. Исследования потребительского поведения привели к формированию двух направлений, основываясь на которых, объясняется влияние рекламы на потребителя услуг ресторанного хозяйства. В основе данных подходов лежат теории о принятии потребителями решения. Изменения потребительского поведения определяют направления реализации рекламы [1, с. 97]:

1. Выделение более реалистичных блоков анализа, в частности, больше внимания следует уделять массовому обслуживанию и меньше – традиционной сосредоточенности на отдельном индивидууме.

2. Рассмотрение комплексных блюд (комплексных обедов или на 2-х – 4-х человек) в противоположность отдельному блюду, так как в реальности многие заказы взаимосвязаны, и важно рассматривать ряды поступков или моделей поведения, а не одиночные примеры.

3. Перенесение внимания с общих схем поведения на потребление в конкретных ситуациях: осознание этого придаст особый вес и повысит ценность многих работ по исследованию поведения потребителя.

4. Переход от детерминированного моделирования потребительского поведения к стохастическому.

5. Больше внимание к межкультурным исследованиям и признание существования вариаций потребительского поведения, порождаемых различными культурами, что создает эксклюзивность предприятий ресторанного хозяйства.

6. Переход от «низкотехнологичной» окружающей среды к «высокотехнологичной»: успехи в области компьютеризации и телекоммуникаций коренным образом меняют природу потребительского поведения (например, интерактивный заказ). Они также влекут за собой важные последствия для методов исследования поведения потребителя благодаря потенциальной доступности новых баз данных.

7. Применение комплексных исследовательских методов в противоположность отдельным; совершенствование программного обеспечения для многовариантной статистики дает возможность более эффективно использовать такие методы, как кластерный анализ в сочетании с общим анализом и многопараметрической системой тестов, позволяя полнее анализировать и глубже понимать поведение потребителя.

В полной мере ни одно из этих направлений не воплощается в жизнь. Хотя и были сделаны какие-то шаги к изучению специфического ситуационного поведения в целях повышения корректности знаний, но не было приложено достаточных усилий для рассмотрения ассортиментной политики предприятий ресторанного хозяйства, не был перенесен центр тяжести анализа с индивидуума на более близкие к реальности группы, недостаточно использовались комплексные исследовательские методы. Недостаточно широкое признание стохастического моделирования при исследовании потребительского поведения на рынке услуг ресторанного хозяйства, что приводит к сложностям в разработке и реализации рекламы.

Изменения информационных технологий влияют на потребительское поведение. При этом данное влияние, зачастую, трудно предсказать. Можно только утверждать, что потребители будут быстро и широко усваивать и принимать эти технологии. Очевидно, что поиск информации находится под воздействием новых альтернатив, связанных с Интернетом, доступны также экспертные системы, которые могут направить потребителей в процессе оценки различных альтернатив. Потребитель идет в ресторан, заранее ознакомившись с меню и составляющими каждого блюда.

Направления возможного поведения потребителей предполагает, что однозначного мнения по поводу принятия решения о посещении ресторана не существует. Предполагается, что основным элементом, влияющим на поведение потребителей, является их заинтересованность в предприятии ресторанного хозяйства. Заинтересованность предполагает наличие трех основных параметров. Во-первых, *интенсивности*, относящейся к степени интереса, который испытывает потребитель. Традиционно происходит разделение на ситуации высокой или низкой заинтересованности, однако интенсивность представляет собой континуум.

Второй параметр заинтересованности – *направление*, или *фокус*. Заинтересованность может быть ориентирована на продукт, рекламу, блюдо и покупательское решение или на любую комбинацию этих трех точек.

Ситуационная заинтересованность – кратковременная и, как правило, ассоциируется только с решением о получении услуги, что более всего находит отражение в ресторанном хозяйстве. Заинтересованность связана с ценностями потребителя и его представлением о самом себе и различна не только у разных индивидуумов, но и в разных ситуациях. В понятие «заинтересованность» входят ряд различных качеств, и определение способа решения задачи является гораздо более сложным по составу, чем в случае с понятием «привычность», или «предыдущее знание».

Заинтересованность можно разделить на два вида: высокая заинтересованность и низкая. В качестве явления, указывающего на высокую заинтересованность, выступает эмоциональная привязанность к отдельной марке ресторана (к отдельному бренду). Высокая заинтересованность, как правило, приводит к доверию к торговой марке и появлению постоянных потребителей. Ситуации низкой заинтересованности характеризуются стабильными схемами, что является результатом инерции покупателей.

Обобщенное изложение альтернативных подходов разной степени заинтересованности отражено в табл. 1.

и непосредственное убеждение, при условии обеспечения необходимой мотивации.

2. Контроль верности выбора целей, который осуществляется с помощью проведения исследований ключевых направлений воздействия на потребителя: анализ направленности рекламного обращения; анализ силы воздействия; анализ возможности выявления скрытых потребностей и анализ возможности удержания аудитории посредством удовлетворения потребностей и удовольствия от удовлетворения.

Вся реклама разрабатывается на основе выбранной стратегии. В ресторанном хозяйстве применяются стандартные стратегии рационалистического типа: ро-

Таблица 1

Альтернативные взгляды потребителей с высокой и низкой степенью заинтересованности

Высокая заинтересованность – точка зрения Активного Потребителя	Низкая заинтересованность – точка зрения Пассивного Потребителя
Потребители обрабатывают информацию	Потребители получают информацию случайным образом
Потребители стараются найти информацию, прилагая усилия	Потребители пользуются имеющейся у них информацией
Потребители активно воспринимают рекламу, поэтому воздействие рекламы на потребителя слабое.	Потребители пассивно воспринимают рекламу, поэтому воздействие рекламы на потребителя сильное
Потребители оценивают бренды перед покупкой	Потребители сначала покупают, а затем оценивают бренды
Потребители стремятся максимизировать ожидаемое удовлетворение.	Потребители стремятся к некоему приемлемому уровню удовлетворения
Потребители сравнивают бренды, чтобы узнать, который из них лучше всего удовлетворяет их нужды, и выбирают покупку на основе сравнения многих качеств кухни ресторана	Поэтому они посещают ресторан, от которого ждут наименьшего числа проблем, и используют при оценке ограниченные качества
Характеристики личности и стиля жизни важны, потому что продукт тесно связан с тем, как потребитель осознает свою индивидуальность, и его убеждениями	Характеристики личности и стиля жизни не важны, потому что продукт не связан тесно с тем, как потребитель осознает свою индивидуальность, и его убеждениями.
Референтные группы влияют на потребительское поведение из-за важности продукта для норм и ценностей группы	Референтные группы оказывают малое влияние на потребительское поведение, поскольку продукты не связаны с нормами и ценностями группы

Источник: [1, с. 103].

Заинтересованность потребителей, которая определяет их поведение, можно изменить с помощью отражения непосредственного опыта посещения предприятия ресторанного хозяйства. Это и является зерном творческой стратегии. Однако трудности возникают, если возможны различные сочетания, и потенциальные потребители могут находиться на различных позициях восприятия ресторана, тогда как практически все алгоритмы достижения эффекта рекламы направлены на формирование отношения к заведению ресторанного хозяйства и его продукции.

Можно сделать вывод, что процесс изменения заинтересованности потребителей в ресторанном хозяйстве целесообразно осуществлять, используя другой подход. Предполагается, что таким подходом является формирование рекламных целей, учитывающих позиции заинтересованности потенциальных потребителей. При этом в качестве основных целей рекламы выступают [2]:

1. Убеждение потенциальных покупателей в оригинальности предлагаемого меню конкретным рестораном. При осуществлении данной цели необходимо применять косвенные методы (опосредованное убеждение)

довая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального предложения и стратегия позиционирования. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре (как ресторан, так и его кухня), которое рассматривается в сопоставлении с утверждениями конкурентов.

Родовая стратегия предполагает прямолинейное утверждение о предприятии ресторанного хозяйства или об удовольствиях от его выбора без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В рекламе этого типа нет утверждений превосходства над конкурентами. Потребителю предлагается ресторан, отвечающий тем или иным его запросам. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки. Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии является монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки ресторанов на рынке в рамках определенной категории (например, сеть ресторанов грузинской кухни). Эффективной эта стратегия может быть и при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирма-

ми одновременно. Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала эталонным представителем.

В основе *стратегии преимущества* лежит утверждение превосходства ресторана или его кухни по сравнению с конкурентами. Однако, в отличие от стратегии следующего типа (уникальное предложение), это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на ресторан и его кухню, оно лишь дополняет утверждение родового характера. В качестве превосходства могут выступать такие свойства ресторана, как удобное расположение, улучшенное качество кухни, более или менее калорийный состав продукта, меньшая цена, расширенный ассортимент услуг и др. Предполагается, что применять данную стратегию целесообразно при освоении или расширении рынка.

В основе стратегии *уникального предложения* (УП) лежит утверждение, что она должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Рекламное обращение должно сделать потребителю какое-то уникальное предложение: только в этом ресторане получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью кухни ресторана, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь новых потребителей.

Чтобы эффективно использовать эту стратегию, необходимо выявить, какие утверждения о ресторанах и их продукции воспринимаются потребителями как уникальные. Важно заранее выявить восприятие такой рекламы. Большое значение при этом имеет психологическое восприятие. В психологическом плане стратегия УП основана на удивлении потребителя, она заставляет его пересмотреть свои старые взгляды на рестораны данного класса. По теории когнитивного диссонанса, новая информация, которую воспринимает человек, может пройти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Эта ситуация создает рассогласованность новых и старых знаний, когнитивный диссонанс, из которого человек сознательно или подсознательно стремится найти выход. Имеются три стандартные способа преодоления состояния диссонанса: а) проигнорировать новую информацию; б) отвергнуть новую информацию; в) объединить новую информацию со старыми знаниями.

Стратегии проекционного типа. К основным стратегиям проекционного типа следует отнести: стратегию «имидж марки», «резонанс» и аффективную стратегию. Данные стратегии ориентированы на эмоциональное восприятие потребителя.

Стратегия «Имидж марки» рассчитана на психологическую дифференциацию потребителей. При ее использовании заведение ресторана становится символом определенного психологического типа человека. Реклама при этом символически закрепляет

за тем или иным брендом определенный стиль поведения. В силу того, что при обращении к целевой аудитории необходимо знать стремления личности во всех ее проявлениях, при использовании данной стратегии необходимо привлекать методы исследования психологического состояния потребителей.

Стратегию «резонанс» также целесообразно использовать для рекламы заведений ресторанного хозяйства, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Основной целью при этом является пробуждение личного опыта потребителя или его системы ценностей, чтобы наделить посещение ресторана психологически значимым смыслом.

Используя *аффективную стратегию*, необходимо вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на саму кухню ресторана.

Рассмотрение существующих рекламных стратегий позволяет сделать следующие выводы:

- ✦ существующие стратегии направлены на рациональное и эмоциональное восприятие рекламируемого заведения ресторанного хозяйства;
- ✦ в ресторанном хозяйстве рекламные стратегии не используются в чистом виде, что предполагает симбиоз стратегий, а, следовательно, выделение комплексных задач.

Однако ни одна из стратегий не учитывает направления реализации рекламы при учете изменения потребительского поведения. Поэтому предполагается, что каждая из существующих стратегий имеет проблемы реализации, связанные с недостаточно точной направленностью. Поэтому целесообразно выявить зависимость рекламы от потребительского поведения (табл. 2). Следует учитывать, что потребители могут находиться на разных этапах готовности для совершения посещения заведения ресторанного хозяйства. Поэтому при формировании рекламы необходимо выяснить соотношение целевых аудиторий, находящихся в равнозначных состояниях.

Из этого следует, что сопоставление целей рекламы и состояния клиентов ведут к составлению рекламных стратегий. Более того, в силу того, что существующие рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства практически не учитывают стремительное изменение потребительского поведения, предлагаются только направления стратегии. Данные направления могут использоваться как отдельно, так и в комплексе.

Таким образом, все факторы, которые влияют на поведение потребителей, можно подразделить на те, которые являются предпосылками поведения потребителей, и те, которые возникают вследствие посещения рекламируемого заведения ресторанного хозяйства. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: Моногр. / Е. М. Азарян, О. В. Сушко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 156 с.
2. Спрос на услуги среднеценовых ресторанов. – URL: <http://www.business.ua>. Дата звернення: 22.02.2011.

Зависимость рекламы от потребительского поведения

Состояние клиента	Необходимые измерения	Цель	Направление стратегии
Пассивная реакция	Количество потребителей, которые знают о существовании ресторана и хотели бы его посетить, однако их останавливают барьеры, которые не рассматриваются как непреодолимые	Привлечение новых клиентов	Формулирование желаний (спроса) путем рекламирования удаления барьера (например, снижения цены) или минимизации значения барьера
Оборона	Количество тех, кто посещает рестораны одной сети	Привлечение клиентов конкурентов или удержание своих постоянных	Фокус на желаниях, который ставит под сомнение посещения ресторана, совершаемые по привычке, или удовлетворение потребностей, которое придает уверенности постоянным клиентам
Поиск развлечений	Количество тех, кто попеременно посещает различные рестораны на основе того, что между ними мало различий	Привлечение потребителей конкурентов	Фокус на желаниях путем позиционирования ресторана противоположности его нынешним заменителям для установления имиджа превосходства
Подтверждение социального статуса	Количество тех, кто посещает ресторан только на основе того, что он им больше всего нравится	Привлечение клиентов с высоким уровнем дохода и удержание постоянных клиентов	Направленность на желания путем доказательства, как наилучшим образом данный ресторан приносит желаемое наслаждение
Элитное приобретение	Примерный набор причин для посещения ресторана: внутренних; внешних: эмоциональные факторы, экономические факторы, адаптивные факторы	Привлечение VIP-клиентов, склоняющихся к предложению ресторана	Направленность на желания путем демонстрации уникальности ресторана в глобальном масштабе