**Реферат**

По дисциплине: «МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

На тему:

**«МОДЕЛЬ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СЕТЕВЫХ КОФЕЕН И ИХ КЛИЕНТОВ»**

Особенности сферы услуг обуславливают возникновение определенных маркетинговых проблем, не встречающихся в маркетинге товаров. Одной из центральных проблем является несоответствие воспринимаемого потребителем качества услуг ожидаемому, т.е. несоответствие желаемой картины реальной. Принцип несоответствия предполагает, что представление о качестве услуги формируется в сознании потребителя при сравнении ожиданий от услуги и непосредственно воспринимаемых ее характеристик. Данный принцип отражен в концепции Гренрооса, одними из ключевых понятий которой является воспринимаемое и ожидаемое качество, он также является основой модели SERVQUAL [9].

Скотт Дэвис, специалист в области брендинга, полагал, что тратить большую часть маркетингового бюджета на рекламу нецелесообразно: в процессе повседневного контакта потребителей и компании бренд «проникает» в их сознание через так называемые *точки соприкосновения* (brand touchpoints), поэтому основные средства следует тратить на создание как можно более эффективно действующих точек соприкосновения. Ими могут быть процесс продажи, послепродажное обслуживание и т.д.

В последнее время в России активно развиваются сетевые проекты, связанные со сферой услуг. По мнению специалистов, именно сетевые концепции являются наиболее прибыльными и устойчивыми. В сетевом формате работают многие заведения быстрого питания, рестораны, кофейни, бары. Рынок общественного питания за последние десять лет стал одной из наиболее интенсивно развивающихся отраслей отечественной экономики.

На сегодняшний день в Москве функционируют более 300 кофеен. Рынок сетевых кофеен чрезвычайно перспективен и вызывает повышенный интерес отечественных и иностранных инвесторов. Успех кофеен во многом связан с изменениями в образе жизни населения. Сегодня назначить деловую встречу или свидание в кофейне - это не роскошь, а вполне заурядное событие. Число кофеен растет, усиливается конкуренция, борьба идет практически за каждого клиента. Ассортимент продукции перестает быть отличительной особенностью кофеен, поэтому именно от грамотно выстроенной стратегии маркетинга (особенно в части взаимоотношений с потребителем) зависит успех и процветание компании.

Согласно оценкам агентства DISCOVERY Research Group, в настоящий момент доля сетевых предприятий общественного питания в Москве составляет 25–35% рынка и продолжает увеличиваться. Лидерами рынка общественного питания являются сеть «Макдоналдс», корпорация «Ростик Групп», сеть кофеен «Кофе Хауз», а также сеть «Шоколадница» [7].

Бурный рост данного сегмента рынка выявил пробелы в управлении предприятием общественного питания: существенный недостаток рабочей силы, относительно низкое качество обслуживания клиентов. Одной из наиболее острых проблем является недостаточная компетентность служб маркетинга в области построения отношений между потребителем и компанией, в частности, это касается грамотного построения брендкоммуникаций.

Было проведено исследование, в ходе которого была проанализирована работа 30 различных кофеен (число опрошенных - 1500 человек) с целью определения требований, предъявляемых гостями к заведению. Целевая аудитория кофеен была разделена на три группы: студенты, деловые люди и семьи. Эти группы различаются не только уровнем дохода, но и образом жизни, ценностями, что предполагает различные подходы при разработке системы коммуникаций.

Результаты опроса представителей трех групп потребителей позволили сформулировать их общие требования к каждому из элементов комплекса маркетинга (см. рис. 1).

Рис. 1

Следует учесть, что кофейни относятся к сфере услуг, обладающей определенной спецификой, поэтому к традиционным четырем Р маркетинг-микса (product (продукт), price (цена), promotion (продвижение), place (каналы распределения)) добавляются еще три: персонал (personal), материальное окружение / психологическая обстановка (physical evidence), процесс (process).

Результаты данного исследования помогут компаниям определиться, в каком направлении необходимо двигаться, с помощью каких инструментов заинтересовать потребителей, удовлетворить потребности каждой группы клиентов, не нарушая при этом общей концепции интегрированных бренд-коммуникаций.

В условиях острой конкуренции и насыщения рынка производители прилагают все больше усилий к тому, чтобы потребитель смог идентифицировать товар / услугу. Они стараются привлечь внимание клиентов, используя различные маркетинговые приемы. Воздействие на потребителей с помощью оригинального названия, упаковки, историй, связанных с компанией или продуктом, формирование в сознании покупателя комплекса ассоциаций и впечатлений представляют собой процесс формирования бренда компании. Целью данного процесса является отчетливая идентификация компании потребителями, их готовность платить более высокую цену за продукцию компании и покупать больше товаров под ее брендом, а также их лояльность и приверженность на протяжении длительного времени. Достаточно часто потребители испытывают недовольство определенными элементами работы компании, что в конечном итоге может привести к отказу от ее услуг / товаров.

Для того чтобы не допустить подобной ситуации, компании необходимо знать, чего ожидает и как себя поведет клиент в тот или иной момент. Нужно понять, на каком этапе взаимодействия с компанией потребитель (в нашем случае - посетитель кофейни) испытывает неудовлетворенность и не получает ожидаемого от «общения» с компанией результата. Этот момент является ключевым в коммуникационной политике, которая на рынке общественного питания практически не реализуется. Если компания вовремя не выявит недовольство потребителя, то в отношении с ним может возникнуть так называемый «разрыв» (несоответствие реальной картины ожиданиям клиента), который со временем будет увеличиваться, и компания рискует потерять своих клиентов.

В ходе своего исследования мы попытались обозначить разрывы, потенциально возможные на каждом этапе взаимодействия кофейни и ее гостей. При этом мы использовали упомянутую выше *методику точек соприкосновения*, в рамках которой были определены все возможные виды контактов посетителей и компании, виды несоответствия воспринимаемой услуги ожидаемой, причины такого несоответствия, а также возможные методы устранения возникших разрывов (см. рисунок).

**ЭТАП 1. ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ** Под потребностью в данном случае понимается желание человека посетить некую кофейню. Компания должна таким образом воздействовать на потребителя, чтобы у того не осталось сомнений, что этот вечер или данную встречу он хочет провести в кофейнях именно этой сети. На стадии формирования потребности может иметь место информационный разрыв №1, т.е. разрыв между информационным потоком, коммуникациями компании и ожиданиями потребителей в отношении данных коммуникаций. Этот разрыв может возникнуть по ряду причин.

1. Этап формирования потребности клиента представляет собой отправную точку в создании стратегии бренда. В ней определяется, какая технология будет использована при создании продукта, как он будет назван, упакован, какие средства его продвижения будут применяться, какое «обещание» будет нести бренд компании, в данном случае все то, что будет способствовать формированию потребности посетить определенную сеть кофеен. В этой ситуации важен каждый элемент бренда. Однако сети кофеен, как правило, не используют один из основных элементов, влияющий на восприятие товара потребителем и создающий более полное эмоциональное восприятие бренда в совокупности с остальными его компонентами (названием, логотипом и т.д.), - слоган (рис. 2).

Таким образом, посетителям кофеен сложно идентифицировать ценности, которые пытаются донести до целевой аудитории компании-конкуренты. Не используя слоган, компании лишают себя возможности напрямую обратиться к потребителям, что в эпоху персонализированного подхода к клиентам означает невозможность укрепить их лояльность.

2. Данный разрыв может возникнуть, если компания не размещает информацию о себе в специализированных СМИ либо, напротив, размещает ее, но не в профильных изданиях. Это препятствует движению информации к заинтересованному потребителю, мешает ему познакомиться с компанией более подробно. Как правило, данный разрыв возникает в результате того, что отдел маркетинга сети кофеен не проводит систематические опросы своих гостей и гостей компаний-конкурентов. Такие мероприятия позволяют получить представление о запросах потребителей, отслеживать тенденции спроса.

Рис. 2

3. Фактором, оказывающим значительное влияние на решение потребителя посетить кофейню, является наличие специальных предложений. Отсутствие программ лояльности может привести к информационному разрыву, а следовательно, к тому, что потребитель предпочтет компаниюконкурента, предлагающую дополнительные преимущества: новинки в меню, различные мероприятия, подкрепленные POS-материалами, баннерами, рекламой на радио, в прессе и т.д. Систематический мониторинг действий конкурентов и постоянная модернизация собственных стимулирующих программ позволят уменьшить вероятность возникновения данного разрыва.

**ЭТАП 2. ФОРМИРОВАНИЕ ОЖИДАНИЯ**

Речь идет о формировании впечатлений, которые потребитель хотел бы получить от посещения кофейни, вплоть до позиций меню и качества обслуживания. На данном этапе возможен так называемый разрыв интересов, т.е. разрыв между ожиданием клиента и способностью сети заинтересовать его в посещении своей кофейни. Компании необходимо как можно тщательней спрогнозировать и предугадать ожидания потребителей, чтобы в дальнейшем как можно лучше и качественней удовлетворить их в процессе работы. Основной причиной возникновения данного разрыва является отсутствие должного изучения запросов клиентов, их мнений и впечатлений. В данном случае оптимальным решением будет систематический мониторинг потребностей целевой аудитории и проведение качественных и количественных методов исследования.

**ЭТАП 3. АНАЛИЗ АЛЬТЕРНАТИВ**

На этом этапе компании важно быть «заметной» для потребителей и иметь четкие отличия от конкурентов. Если потребитель не видит разницы между конкурентами, его выбор будет спонтанным, зависящим от случайных факторов, предугадать которые практически невозможно. Таким образом, суть информационного разрыва №2 состоит в несоответствии представлений потребителя об индивидуальности компании и воспринимаемой им реальной картины. Одной из причин возникновения данного разрыва может стать отсутствие у компании программ лояльности. Если потребитель будет знать, что, к примеру, в конкретной сети кофеен в определенные часы он получит 10%-ную скидку на все позиции меню или завтрак по специальной цене, он, скорее, предпочтет именно эту сеть, а не сеть конкурентов. Грамотно разработанные и постоянно совершенствуемые программы лояльности и программы стимулирования могут сыграть немаловажную роль в предотвращении данного разрыва, особенно если идея проводимых мероприятий будет перекликаться со слоганом компании.

**ЭТАП 4. ПОИСК КОНКРЕТНОЙ КОФЕЙНИ**

На этом этапе может возникнуть так называемый разрыв местности, т.е. разрыв между ожидаемым и реальным территориальным положением кофейни относительно конкурентов. Кофейни различных сетей располагаются практически вплотную друг к другу, что создает еще более жесткую конкуренцию - потребитель может зайти в первую оказавшуюся на его пути кофейню, не утруждая себя поисками заранее намеченного заведения. Для предотвращения данного разрыва рекомендуется использовать указатели на улицах, задействовать промоутеров, применять средства «партизанского» маркетинга, привлекать внимание клиентов неординарными способами (нестандартные указатели, имитация следов на асфальте и т.д.).

**ЭТАП 5. ПОСЕЩЕНИЕ КОФЕЙНИ**

От того, какие впечатления получит гость на данном этапе, зависит, будет ли он посещать данную кофейню или кофейни сети в дальнейшем. Этап начинается с момента входа посетителя в кофейню (первые впечатления о компании), включает в себя все ступени обслуживания и заканчивается выходом из кофейни. За эти час-полтора в сознании потребителя формируется полный образ компании, он окончательно решает, станет ли постоянным гостем этой сети или предпочтет в дальнейшем кофейни конкурентов. Рассмотрим данный этап подробнее.

*Подэтап 5.1.* Первое, на что обращает внимание посетитель, входя в кофейню, это внутренняя обстановка: обустройство заведения, атмосфера, чистота, музыка, наличие свободных мест и т.д. Уже с этих мгновений возникает «контакт» между компанией и гостем.

*Подэтап 5.2.* Процесс обслуживания: приветствие, подача меню, принятие заказа, сервис, check back (реакция на гостя в процессе обслуживания), прощание с гостем и т.д. На данных подэтапах могут возникнуть сразу два вида разрывов.

1. *Разрыв между спецификацией и качеством предоставляемых услуг*. Все спецификации и стандарты обслуживания рассчитаны на идеальную ситуацию, когда соотношение обслуживающего персонала и гостей в кофейне оптимально, работа протекает бесперебойно (без поломок оборудования, сбоев в поставках продукции и т.д.). В реальных условиях такое практически не встречается, что обусловлено различными форсмажорными ситуациями, большой текучестью кадров в данной сфере бизнеса, недостаточной компетентностью менеджеров и персонала, отсутствием мотивации, тяжелыми моральнопсихологическими условиями труда и пр. Создание специализированного отдела менеджеров-психологов призвано решить проблемы, обусловленные спецификой данного бизнеса, и повысить уровень мотивации персонала. Основные задачи данного отдела заключаются в следующем:

научить административных работников самостоятельно оказывать помощь персоналу в различного рода эмоционально сложных рабочих ситуациях (например, при общении с «проблемными» гостями), т.е. дать азы управления психологическим и эмоциональным состоянием работников, ведь постоянное присутствие психолога в кофейне невозможно;

на практике объяснить сотрудникам, как необходимо вести себя в стрессовых ситуациях (с помощью всевозможных психологических кейсов и тестов выявить особенности личности каждого сотрудника с целью дальнейшего воздействия на него); это позволит создать благоприятную обстановку на рабочем месте, минимизировать неудовлетворенность персонала условиями труда, а значит, повысить мотивацию сотрудников и понизить уровень текучести кадров, что, в свою очередь, благоприятно отразится на степени удовлетворенности гостей.

2. *Разрыв между ожиданием потребителей относительно процесса обслуживания и спецификацией услуг, созданной руководством компании*. Причиной данного разрыва являются отсутствие должного внимания к потребностям клиентов в части обслуживания и недостаточная компетентность менеджеров в вопросах организации рабочего времени персонала. В некоторых организациях в целях сокращения данного разрыва создают так называемую *политику компании* - документ, определяющий спецификацию услуг персонала, а также пошаговое руководство, касающееся поведения персонала, вплоть до конкретных фраз и поз во время обслуживания гостей. Сотрудник обслуживает гостей, руководствуясь установленными правилами. С одной стороны, это упрощает процесс оценки качества обслуживания, с другой - минимизирует индивидуальный подход к гостям, имеющий для них немаловажное значение. Решить данную проблему может частичное освобождение персонала от неукоснительного соблюдения регламента, предоставление большей свободы действий в общении с гостями.

*Подэтап 5.3.* Потребители уделяют большое внимание качеству и внешнему виду блюд и напитков, поскольку качество пищи непосредственно влияет на здоровье гостя, а внешний вид блюда во многом определяет желание его приобрести. На данном этапе может возникнуть *разрыв между ожиданиями потребителей относительно продукции компании и взаимодействием компании с поставщиками, складами / цехами*. Причинами данного разрыва могут стать некомпетентность менеджеров и линейного персонала в вопросах обеспечения товарного вида продукции, а также отсутствие оптимизации заказов, грамотно выстроенной коммуникационной политики в работе с поставщиками, сотрудниками складов / цехов, посредниками и т.д. Для ликвидации данного разрыва необходимо внедрять систему контроля качества продукции (что предполагает контроль и соблюдение условий хранения продукции в процессе транспортировки и непосредственно в кофейне) и сроков поставок (just in time - точно в срок). Одной из основных проблем заведений общественного питания является отсутствие полного ассортимента продукции в течение всего дня. В целях решения данной проблемы необходимо оптимизировать заказы для каждой кофейни в зависимости от дня недели (будний, выходной, праздничный) и товарооборота прошлых недель, увеличить ассортимент продукции с длительным сроком реализации. Создание специального отдела, занимающегося доставкой необходимой продукции, которую можно дозаказать со складов / цехов, позволит поддерживать постоянный ассортимент товаров в кофейнях и не отрывать персонал кофейни от непосредственных обязанностей. Все перечисленные этапы взаимодействия с компанией складываются у посетителя кофейни в единую картину. Если по завершении всех этапов у потребителя сложится положительное впечатление, то в будущем он, скорее всего, остановит свой выбор на уже проверенной сети кофеен, т.е. следующий цикл начнется с этапа 4 (поиск конкретной кофейни). В случае если ожидания посетителя не оправдаются и гость уйдет неудовлетворенным и разочарованным, то либо процесс взаимодействия компании с клиентом приостановится до тех пор, пока ожидание и восприятие не совпадут, либо отношения компании и гостя закончатся. Тогда потребитель при появлении подобной потребности начнет процесс взаимодействия с этапа 3 (анализ альтернатив). Мы проанализировали все этапы взаимодействия сети кофеен с ее гостями (точки соприкосновения), обозначили разрывы, которые могут возникнуть на каждом этапе, и их причины. Для устранения разрывов было предложено создать систему интегрированных бренд-коммуникаций, решающую на каждом этапе взаимодействия компании и потребителей определенные задачи и объединенную единой идеей и слоганом.

Данная методика позволяет выявить те слабые места в работе сетевых кофеен, которые не видны с первого взгляда, проранжировать задачи, касающиеся построения взаимоотношений с потребителями, предупредить или свести к минимуму неудовлетворенность клиентов.

Это, в свою очередь, означает повышение их лояльности и увеличение продолжительности «общения» с компанией, что положительно скажется на прибыли фирмы, особенно в период финансового кризиса.

**Список использованной литературы**

1. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп- Бизнес», 2007. - 288 с.

2. Дэвис С.М., Данн М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005.

3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. Т.В. Безвенюк, О.И. Медведь, Н.Е. Метоль. - М.: Вильямс, 2005. - 1008 с.

4. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг - что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - №2–4.

5. Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. - СПб.: ИД «Нева», 2003. - 320 с.

6. Людковская А. Обзор индустрии общепита за минувший год // Food Service. - 2008. - №12.

7. Российский рынок общественного питания: текущие состояние и перспективы развития. Аналитический отчет DISCOVERY Research Group. Май, 2008.

8. Berry L. (1986). «Big ideas in services marketing». Journal of Consumer Marketing, Vol. 3(2), pр. 47–51.

9. Buttle F. (1996). «SERVQUAL: review, critique, research agenda». European Journal of Marketing, Vol. 30(1), pp. 8–32.

10. Davis S. Corporate Branding: Making the Brand the Strategic Driver for the Entire Organization. - www.gtamarketing.com.

11. Gummesson E. (1987). «Lip service - a neglected area in service marketing». Journal of Services Marketing, Vol. 1(1), pp. 19–24.

12. Gummesson E. (1991). The Part-Time Marketer. Karlstad, Center for Service Research.