

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/244270>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1 Методологические основы выявления факторов влияния на удовлетворенность потребителей 5

1.1. Поведение потребителей 5

1.2. Методы исследования поведения потребителей 7

1.3. Способы воздействия на удовлетворенность потребителей 11

2 Исследование факторов влияния на удовлетворенность потребителей кафе Megobarі 18

2.1. Организационная характеристика ресторана «Megobarі» 18

2.2. Анализ удовлетворенности посетителей гостиницы 20

Заключение 25

Список использованных источников 26

Приложение 29

Согласно данному рисунку 1.3. цель рекламной и PR-деятельности заключается в том, чтобы используя современные каналы и средства коммуникации сформировать у потребителя определенную информацию о бренде.

Реклама - это целенаправленное воздействие на поведение потребителя и стимулирование его потребностей в товарах и услугах. Рекламное воздействие относится к категории самых эффективных инструментов.

Для предприятий розничной торговли также значим такой инструмент воздействия на потребителя как мерчендайзинг.

Мерчендайзинг - это приемы и способы выкладки и демонстрации товаров в торговых залах предприятия, направленные на стимулирование покупательского спроса.

Важно отметить, что в современном мире PR - это уже не однонаправленное воздействие, а двухсторонняя коммуникация, обязательным элементом которой является обратная связь. PR формирует общественное мнение о розничном предприятии и товарах в нем представленных, что также определяет покупательское решение.

Инструментом влияния на потребителя также является позиционирование товара.

Основу позиционирования составляет 2-3 ключевых характеристик продукта, которые являются особенно значимыми для потребителя или покупателя.

Таким характеристиками могут быть:

- яркость упаковки,
- определенное сочетание цветов,
- выделение маркеров (ГОСТ, эмблемы и грамоты, подтверждающие качества, символ определенного компонента, маркер «одобрено...» и т.п.),
- использование образа героя или персонажа,
- функциональная характеристика,
- информация об акции или скидки.

Данные характеристики выделяют продукт на фоне продуктов конкурентов и формируют его уникальность. Потребитель, замечая данные атрибуты позиционирования начинает ассоциировать данный бренд и упаковку именно с этим продуктом.

Идея позиционирования формируется в процессе разработке товара на самом начальном этапе.

Позиционирование позволяет выделить продукт и ориентировать именно на тех, кому он должен быть интересен. Именно поэтому на упаковке продукта размещается не только информация, которая должна быть указана в соответствии с требованиями нормативов и законов, но и аудитивика, графика и образы, которые нравятся и близки целевой аудитории.

Позиционирование - это также определение идеологии продвижения товара на основании его конкурентных преимуществ, особенностей и характеристик потребителя.

К инструментам воздействия на поведение потребителя относятся цена товара и акционные мероприятия.

1. Антонова В.А. Систематизация факторов развития ресторанного бизнеса в особых экономических условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020 - Том 3. - Выпуск № 3. - С. 70-75
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 72 с.
3. Барышникова, Н. И., Зайцева, Т. Н., Миromanова, Ю. В., Бакланова В. В. Управление качеством на предприятиях общественного питания // Молодой ученый. — 2017. — №1. — С. 145-148.
4. Герасимов, Б.И., Попова, Г.Л., Злобина, Н.В. Основы теории системного анализа: качество и выбор: учеб.пособие. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2017.
5. Ильин В. И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 1998.
6. Как «Братья Караваяевы» ломают стереотип общепита Москвы [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://republic.ru/business/kak_perestat_kormit_pomoyku_bratya_karavaevy_lomayut_stereotip_zhlobskogo_obshchepita_m932978.xhtml (дата обращения: 28.01.2022)
7. Котляров И.Д. Модели поведения потребителей: новый подход // СТЭЖ. - 2019. - №15 - С.89-92
8. Масааки Имаи. Гембакайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества. М.: Альпина Паблишер, 2020.
9. Официальный сайт компании Шоколадница [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://shoko.ru/moskva/o_kompanii/ (дата обращения: 28.01.2022)
10. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ: учеб.пособие. – М.: Высшая школа, 2019.
11. Пономарев, С.В., Мищенко С.В., Белобрагин В.Я. и др. «Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества», 2020.
12. Пособие по внедрению HACCP на примере российских заведений [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://foodrussia.net/restoran/posobie-po-vnedreniyu-khassp-v-obshchepite/> (дата обращения: 28.01.2022)
13. Пэнди, П.С., Ньюмен, Р.П., Кэвенег, Р.Р. SixSigma. Как GeneralElectric, Motorola и другие ведущие компании мира совершенствуют свое мастерство.- Москва: Изд-во Лори, 2019.
14. Ребрин, Ю.И. Управление качеством. Учебное пособие.- Таганрог: ТРТУ, 2014.
15. Система минимизации рисков на примере российского общепита [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://restoranoff.ru/equipment/technology/HACCP__sistema_minimizacii_risikov/ (дата обращения: 28.01.2022)
16. Чернышов, В.Н., Чернышов А.В. Теория систем и системный анализ: учеб.пособие. – Тамбов: Изд-во Тамбов.гос. техн. университета, 2018.
17. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж.репутация, бренд. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2016.
18. 1С. Информация о кофейне Шоколадница [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://v8.1c.ru/news/newsAbout.jsp?id=3843> (дата обращения: 28.10.2019)
19. Chipotle Mexican Grill might be a victim of its own massive growth [Электронныйресурс].- Режим доступа: <http://wtvr.com/2015/02/03/chipotle-stock-tanks-was-it-a-little-too-hot/> (дата обращения: 27.10.2019)
20. Effectiveness Of Leadership At McDonald's Management Essay [Электронный ресурс].- Режим доступ: <https://www.ukessays.com/essays/management/effectiveness-of-leadership-at-mcdonalds-management-essay.php> (дата обращения: 24.10.2019)
21. LoxcelGeomatics [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.loxcel.com/sbux-faq.html> (дата обращения: 24.10.2019)
22. «Основатель» («TheFounder», реж. Джон Ли Хэнкок, 2016)
23. OfficialinformationofMcDonald'sCompany [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mcdonalds.com/dam/AboutMcDonalds/Sustainability/Sustainability%20Library/mcd048_2008report_v5.pdf (дата обращения: 22.01.2022)
24.)
25. StarBucks.OfficialWebsite [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://globalassets.starbucks.com/assets/6547a066cdcd4e0080afb1c63d428d0c.pdf> (дата обращения: 24.01.2022)
26. SuperBrand. Информация о кофейне Шоколадница [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.super-brands.ru/content/sbrand_11473.shtml (дата обращения: 28.01.2022)
27. TripAdvizer.ru[Электронный ресурц].-// https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g798121-d4053125-Reviews-or10-U_Andre-Saratov_Saratov_Oblast_Volga_District.html(дата обращения: 28.01.2022)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/244270>