

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/270110>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Маркетинг (другое)

Введение 4

1 Постановка и обоснование проблем связанных с формированием потребительского опыта клиентов предприятий общественного питания 7

1.1 Понятие «потребительский опыт»: подходы к его определению 7

1.2 Поиск сигналов о наличии и постановка гипотез о существовании проблем в области формирования потребительского опыта клиентов предприятия общественного питания 12

1.3 Обоснование гипотез и постановка проблем связанных с формированием потребительского опыта клиентов предприятий общественного питания 16

2. Разработка решений по улучшению потребительского опыта клиентов сети ресторанов Пхали Хинкали 29

2.1 Анализ деятельности сети ресторанов Пхали Хинкали 29

2.2 Анализ потребительского опыта клиентов в сети ресторанов Пхали Хинкали 38

2.3 Анализ лучших отраслевых решений по повышению потребительского опыта клиентов 43

2.4 Предложения по повышению потребительского опыта клиентов сети ресторанов Пхали Хинкали 48

2.5 Тестирование разработанных мероприятий по повышению потребительского опыта клиентов сети ресторанов Пхали Хинкали 57

Заключение 61

Список использованных источников 64

Приложения 69

Введение

В современной рыночной ситуации постоянно увеличивается количество предложений, соответствующих запросам потребителей. Ориентироваться в многообразии предложений на рынке и совершать оптимальный для себя выбор клиенту помогает потребительский опыт. Источником формирования потребительского опыта является процесс взаимодействия потребителя с поставщиками товаров и услуг. Если раньше коммерческие организации стремились выявить и удовлетворить запросы потенциальных потребителей, то сейчас этого недостаточно. Значимой на сегодняшний день задачей становится разработка и реализация мероприятий, направленных на формирование и развитие положительного потребительского опыта взаимодействия с конкретным предприятием. Решение данной задачи обеспечивает рост числа лояльных потребителей, действия которых в отношении предприятия способствуют повышению выручки и прибыли.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью повышать потребительский опыт клиентов предприятий общественного питания, достигая взаимной выгоды в результате взаимодействия между потребителем и коммерческой организацией. Недостаточное внимание к проблемам потребительского опыта снижает конкурентоспособность предложения организации на рынке, делает ее уязвимой и подверженной негативному влиянию факторов внешней среды, в частности, таких, как изменение покупательского поведения, усиление конкурентного давления.

Цель данной работы заключается в разработке мероприятий, направленных на повышение потребительского опыта клиентов сети ресторанов Пхали Хинкали.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- ☐ изучить понятие «потребительский опыт» и подходы к его определению;
- ☐ провести поиск сигналов о наличии и постановка гипотез о существовании проблем в области формирования потребительского опыта клиентов предприятия общественного питания;
- ☐ провести обоснование гипотез и постановка проблем связанных с формированием потребительского опыта клиентов предприятий общественного питания;
- ☐ проанализировать деятельность сети ресторанов Пхали Хинкали;
- ☐ изучить потребительский опыт клиентов в сети ресторанов Пхали Хинкали;
- ☐ выявить и проанализировать лучшие отраслевые решения по повышению потребительского опыта

клиентов;

□ разработать мероприятия по повышению потребительского опыта клиентов сети ресторанов Пхали Хинкали;

□ провести тестирование разработанных мероприятий по повышению потребительского опыта клиентов сети ресторанов Пхали Хинкали.

Объектом исследования является процесс разработки мероприятий по повышению потребительского опыта клиентов сети ресторанов Пхали Хинкали. Предметом исследования являются методы, инструменты, подходы к разработке мероприятий по повышению потребительского опыта клиентов сети ресторанов Пхали Хинкали.

Теоретическая основа исследования сформирована научными работами таких зарубежных авторов, как М. Холброк, Э. Хиршман, Б. Шмитт, Т. Борнеманн, М. Кларман, М. Моосбруггер, М. Родригес и других. Среди отечественных исследователей стоит отметить работы И.В. Балахнина, И.Манна, И.С. Матвеева, А.В. Глебовой, А.А. Хрысёвой и других авторов.

Методологическая основа исследования включает общенаучные и специализированные методы исследования. В работе использованы такие общенаучные методы исследования, как анализ литературных источников, описание, систематизация, проектирование и обоснование предложений, а также специализированные методы маркетингового анализа, анализа финансово-хозяйственной деятельности. В ходе работы был разработан следующий проектный инструментарий: реестр стейкхолдеров, матрица стейкхолдеров, гайд экспертного интервью, дерево целей, «аватар» потребителя, карта пути потребителя. Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными задачами и включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Введение содержит определение актуальности исследования, целей, задач объекта и предмета, теоретической и методологической базы, проектного инструментария.

В первой главе рассмотрены подходы к определению понятия «потребительский опыт», осуществлен поиск сигналов о наличии проблем, формулирование и обоснование гипотез о наличии проблем, связанных с формированием потребительского опыта клиентов предприятий общественного питания.

Во второй главе представлены результаты анализа деятельности сети ресторанов Пхали Хинкали, изучения потребительского опыта клиентов ресторана, обобщение лучших отраслевых решения по повышению потребительского опыта клиентов предприятий общественного питания. Разработаны мероприятия по повышению потребительского опыта и представлены результаты тестирования разработанных мероприятий методами экспертного опроса.

Заключение содержит итоги и выводы проведенного исследования.

## 1 Постановка и обоснование проблем связанных с формированием потребительского опыта клиентов предприятий общественного питания

### 1.1 Понятие «потребительский опыт»: подходы к его определению

В процессе приобретения товаров и услуг у каждого покупателя формируется потребительский опыт. Этот опыт оказывает существенное влияние на дальнейший выбор, предпочтения, особенности покупательского поведения. Для того, чтобы использовать потребительский опыт в качестве обоснования решений по продвижению коммерческого предложения, необходимо определить суть данного понятия. Подходы к пониманию потребительского опыта систематизированы в таблице 1.1

Одними из первых исследователей, обративших внимание на изучение потребительского опыта, были Морис Холброк и Элизабет Хиршман. В 1982 году вышла статья названных авторов под названием «Эмпирические аспекты потребления: потребительские фантазии, чувства и удовольствия». Основная идея статьи в том, что потребительский опыт характеризует взаимоотношения клиентов и коммерческих предприятий и базируется на рациональной и эмоциональной реакции потребителем, как самого предприятия, так и предлагаемого им продукта [28].

В 2011 году в статье «Маркетинг опыта: концепции, основы и понимание потребителей», Брэнд Шмитт определил потребительский опыт как объект маркетингового исследования, наделив его такими характеристиками, как сознательные и бессознательные впечатления клиента, сформированные в процессе взаимодействия с предприятием. Важная характеристика потребительского опыта в том, что он формируется и изменяется на протяжении всего периода взаимодействия с предприятием или жизненного цикла клиента [31].

Современные зарубежные исследователи (Т. Борнеманн, М. Кларман, М. Моосбруггер и другие) определяют потребительский опыт как комплекс реакций потребителя, возникающих в ответ на коммерческие и не коммерческие предложения участников рынка. В данном случае речь идет не только о ценовых предложениях, но и о дополнительном окружении процесса взаимодействия потребителя с организацией. На потребительский опыт оказывают влияние интерьер торгового помещения, удобство процесса выбора и приобретения продукта, качество обслуживания, наличие привилегий и многое другое. Результатом восприятия факторов внешней среды, в которой формируется потребительский опыт, является установление и развитие отношений между потребителем и предприятием [27].

Еще один подход к определению понятия «потребительский опыт» базируется на изучении этапов процесса взаимоотношений покупателя и компании. На каждом этапе, таком, как установление контакта, выявление запроса, формулирование предложения под запрос, завершение сделки, постпродажное сопровождение, формируется опыт потенциального клиента. Процесс взаимодействия клиента с компанией может завершиться и до совершения покупки, причем, полученный опыт взаимодействия с этой компанией будет влиять и на принятие решений об отклике на предложения компании в дальнейшем [19].

Илья Балахнин предлагает изучать потребительский опыт на основании анализа карты или пути клиента. Процесс формирования потребительского опыта в рамках данного подхода представлен на рисунке 1.2.

Рисунок 1.2 – Формирование потребительского опыта на пути клиента

Источник: [ ]

В соответствии с данным подходом формированию потребительского опыта предшествуют такие этапы, как: первичное осмысление, оценка и выбор, сделка. От качества потребительского опыта будет зависеть, пройдет ли клиент дальше во взаимодействии с компанией, станет ли ее постоянным клиентом, лояльным клиентом, приверженцем, или, наоборот, будет транслировать негативный опыт во внешнюю среду. Поэтому необходимо анализировать как сам потребительский опыт, так и предшествующие этапы [2]. Роджер Бест рассматривает потребительский опыт как совокупность впечатлений, сформированных в процессе покупки, использования и замены продукта. На рисунке 1.1 представлена структура совокупного потребительского опыта.

Источник [ ]

Потребительский опыт на этапе покупки включает также выбор предложения из числа альтернатив, представленных на рынке. Здесь потребитель руководствуется рациональными и эмоциональными реакциями, а также предшествующим опытом потребления аналогичных предложений. В процессе использования продукта потребительский опыт изменяется под влиянием субъективных факторов, таких, как удобство применения, соответствие ожиданиям, а также объективных факторов, таких, как наличие дополнительных услуг: доставки, установки, обслуживания и ремонта.

На этапе замены продукта потребительский опыт дополняется опытом взаимодействия с продавцом или производителем в случае, если товар не соответствует заявленным характеристикам и может быть заменен по гарантии. Второй вариант замены – приобретение нового продукта, так как предыдущий перестал удовлетворять потребности покупателя.

Как показали рассмотренные подходы к определению потребительского опыта, ключевыми характеристиками данного понятия являются:

- субъективность: потребительский опыт всегда субъективен и индивидуален, так как является результатом взаимодействия отдельного потребителя с компанией;
- эмоциональность: эмоции, проявляющиеся у потребителя в процессе приобретения потребительского опыта, оказывают существенное влияние на принятие решения о покупке или продолжении взаимодействовать в данной компании;
- вовлеченность потребителя в процесс взаимодействия с компанией или ее предложением: клиент выступает в качестве активного участника взаимодействия с компанией или продукта;
- сопоставление ожиданий и фактического результата взаимодействия с предложением компании. Если ожидания соответствуют полученному результату, формируется позитивный потребительский опыт, в противном случае у потребителя появляется основание отказываться от взаимодействия с данной компанией в дальнейшем;
- изменчивость: потребительский опыт со временем меняется под влиянием внешних воздействий (реклама, маркетинг) и в результате изменения внутренних предпочтений, ценностей, запросов;
- влияние как прямых, так и косвенных воздействий на поведение потребителя. Под прямыми

воздействиями понимаются инструменты традиционного маркетинга: реклама, ценовые предложения, качество обслуживания. Косвенные воздействия характеризуют восприятие бренда, эмоциональную составляющую сообщений, передаваемых от компании к потребителю. Зачастую именно косвенные, не явно выраженные воздействия имеют более сильное влияние на потребительское поведение и формирование потребительского опыта.

Таким образом, потребительский опыт – это комплекс эмоциональных и рациональных реакций на воздействия со стороны коммерческих компаний с целью установления и развития отношений с клиентами. Основными характеристиками потребительского опыта являются субъективность, изменчивость, вовлеченность, эмоциональность, соотношение ожиданий и реального результата, а также влияние прямых и косвенных воздействий на поведение потребителей.

## 1.2 Поиск сигналов о наличии и постановка гипотез о существовании проблем в области формирования потребительского опыта клиентов предприятия общественного питания

Клиенты предприятий общественного питания в процессе формирования потребительского опыта сталкиваются с общими проблемами, характерными для большинства сфер коммерческой деятельности и частными проблемами, присущими исключительно сфере общественного питания. К числу общих проблем относятся [5]:

- многообразие предложений, учитывающих потребности и запросы потребителей, и имеющие равнозначность по цене и ценности для потребителя, что осложняет процесс выбора, а иногда и приводит к тому, что покупатель отказывается от приобретения товара или услуги;
- избытие информационных воздействий на потребителя, что создает информационный шум, под воздействием которого покупатель не может объективно оценить предложения, и часто руководствуется эмоциональной реакцией, а не здравым смыслом;
- использование приемов нейромаркетинга, основанных на иррациональном воздействии, учете особенностей восприятия информации потребителем, манипуляции.

Практически всюду потребителя окружает информация, целью которой является вовлечение в процесс покупки. И если от прямого воздействия, например, от агрессивной рекламы и прямых продаж, потребители научились защищаться, то косвенное воздействие, основанное на иррациональном восприятии компании и ее продукта, действует незаметно, но достаточно сильно.

На основании проведенного обзора литературных источников и результатов исследования посетителей предприятий общественного питания проведен анализ существующих проблем. Результаты анализа представлены в таблице 1.2

1. Аренков И.А. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение / И.А. Аренков, О.А. Константинова, Ф.И. Аренков // Экономика, предпринимательство и право. – 2020.– Т. 10.– № 4.– С. 1123-1136.
2. Балахинин И. Этапы путешествия клиента. – Режим доступа: URL: <https://selection.school/customer-journey-map>, дата обращения 27.05.2022, (дата обращения 30.05.2022)
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – Режим доступа: URL: <https://iknigi.net/avtor-rodzher-best/143543-marketing-ot-potrebitelya-rodzher-best/read/page-10.html>, (дата обращения 30.05.2022)
4. Волков, С.К.. Потребительский дизайн как новое направление научных исследований в сфере туризма / С.К. Волков, И.М. Кузлаева //Сервис в России и за рубежом. – 2022.– Т. 16.– № 1 (98).– С. 5-18
5. Глебова, А.В. Анализ особенностей процесса принятия решений в потребительском опыте / А.В. Глебова, А.А. Хрысёва // Общество. – 2022.– № 1-1 (24).– С. 53-56.
6. Девять способов оценки клиентского опыта – Режим доступа: URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/9-sposobov-otsenki-klientskogo-opyta/>, (дата обращения 27.05.2022).
7. Долгова, И.В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда // Вестник экспертного совета. –2020.– № 2-3 (21-22).– С. 49-54.
8. Емельянов С. 5 трендов в сфере ИТ, изменивших индустрию общественного питания →→→ Режим доступа: URL: <https://itvolga.com/blog/restaurant-it>, (дата обращения 30.05.2022)
9. Захарова, М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде М.В. Захарова //Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 29-35.
10. Исследование посетителей общепита - Режим доступа: URL: <https://scanmarket.ru/markets-detail/issledovaniya-obshchepita> (дата обращения 05.06.2022)

11. Каленская, Н.В.. Исследование поведения потребителей при визуализации негативных последствий / Н.В. Каленская, А.А. Лизунова, К.А. Шамсутдинова //Казанский экономический вестник. 2020. – № 1 (45).– С. 102-107.
12. Колесник, В.В. Потребительский опыт в развитии бизнесов цифровой экономики / В.В. Колесник, О.И. Матвиенко, Е.В. Щербенко //Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021.– № 8-1.– С. 32-38.
13. Кормилицын С. «Кризис в головах». Интервью с управляющим сети ресторанов Пхали Хинкали Максимом Кораблевым-Дайсоном. — — Режим доступа: URL: [https://www.dp.ru/a/2019/11/14/Krizis\\_\\_v\\_golovah](https://www.dp.ru/a/2019/11/14/Krizis__v_golovah) (дата обращения 10.06.2022)
14. Кох И.А. Современные тенденции применения проективных методик и нейромаркетинга в исследовании поведения потребителей / И.А. Кох, В.А. Шлегинская //Дискуссия. – 2021.– № 1 (104).– С. 6-14.
15. Литвинова, А.Г. Цикл потребительского опыта в инновационной деятельности компании и при разработке инноваций / А.Г. Литвинова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020.– № 6 (108).– С. 151-154.
16. Лунева, Е.А. Маркетинг услуг: дизайн-опыта как инструмент повышения качества взаимодействия с клиентами сервисных компаний / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва //Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий.– 2020.– № 4 (36).– С. 46-51.
17. Матвеев И.С. Совершенствование маркетинговой деятельности на основе изучения потребительского опыта с помощью Social Listening / И.С. Матвеев //Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2022. – № 11. – С. 50-59.
18. Мартиашвили Г. Следуй за мной: как привлечь гостя в кафе незаметно для него самого – Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/351419-sleduy-za-mnoy-kak-privlech-gostya-v-kafe-nezametno-dlya-nego-samogo>, (дата обращения 05.06.2022)
19. Миняжев, Т.Р. Потребление как проблема в современной западной социологии // Т.Р. Миняжев, Я. Лян //Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1 (93). С. 21-25.
20. Мусатова, Ж.Б. Влияние информационных технологий на трансформацию потребительского опыта / Ж.Б. Мусатова, И.И. Скоробогатых, И.В. Аввакумова, Б.В. Мусатов //Инициативы XXI века. – 2018.– № 3-4. –С. 55-59.
21. Неганов С.А. Формирование потребительского опыта: детерминанты, динамика и стратегии управления //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – № 5 (111). – С. 4
22. Осипова П. Как эффективно внедрить инновации в ресторане – Режим доступа: URL: <https://restoplace.cc/blog/innovacii-v-restorane> (дата обращения 10.06.2022)
23. Официальный сайт сети ресторанов Пхали Хинкали – Режим доступа: URL: <https://phali-hinkali.ru/>, (дата обращения 05.06.2022)
24. Погорлецкий, А.И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества/ А.И. Погорлецкий // Экономика. Налоги. Право. – 2022.– Т. 15. – №2. – С. 6-16.
25. Попова, Н.Е. Развитие научных представлений о поведении потребителей / Н.Е. Попова // Russian Economic Bulletin. – 2022.– Т. 5.– № 1. – С. 328-332.
26. Савостин, Д.А. Управление потребительским опытом, как основа сильных брендов / Д.А. Савостин, А.С. Земляная //Скиф. Вопросы студенческой науки.– 2020.– № 6 (46).– С. 547-551.
27. Стамалиева, А.А. Изучение потребительского опыта на российском рынке Интернет-торговли: тестирование модели пути потребителя / А.А. Стамалиева, В.А. Ребязина, А.О. Давий // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2020.– № 1.– С. 104-134.
28. Токарев Б.Е. Сравнительный анализ моделей пути потребителя в реальной и цифровой средах / Б.Е. Токарев, И.В. Семенов, С.И. Шкаровский // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2021.– Т. 15.– № 4.– С. 171-180
29. Четыре насущные проблемы организации доставки еды и способы их решения. – Режим доступа: URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5d9c95769a7947be2a2b3075> (дата обращения 10.06.2022)
30. Фокина О.В. Анализ феномена «Покупательский опыт» / О.В. Фокина // Креативная экономика.– 2019.– Т. 13.– № 12. – С. 2509-2520.
31. Что больше всего не нравится клиентам ресторанов. – Режим доступа: URL: <https://www.fast-operator.ru/articles/chto-bolshe-vsego-ne-nravitsya-gostyam-v-restoranakh/> (дата обращения 05.06.2022)
32. Цифровые технологии в ресторанном бизнесе – Режим доступа: URL: <https://addreality.com/resources/blog/tpost/v2sc4s0ov1-tsifrovie-tehnologii-v-restorannom-bizne> (дата обращения 05.06.2022)
33. Шадрин В.Г. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде / В.Г. Шадрин, О.Н. Котова //Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020.– Т. 5. – № 2 (16).– С. 263-269.

34. Шве́ц, И.Ю. Выявление несоответствия восприятия факторов, влияющих на потребительский опыт / И.Ю. Шве́ц // Вестник МГПУ. Серия: Экономика.– 2019.– № 2 (20).– С. 68-79.
35. Шихова, О.А. Методологические подходы к интегрированной оценке силы бренда на основе системы индикаторов и моделирования обобщенных результатов опроса потребителей / О.А. Шихова // Статистика и Экономика. – 2021.– Т. 18.– № 2. – С. 22-33
36. Якубова, Т.Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т.Н. Якубова //Наука и бизнес: пути развития. – 2020.– № 1 (103).– С. 149-152.
37. Bornemann T., Klarmann M. & Moosbrugger M. Verhaltenswissenschaftliche Forschung zum organisationalen Einkaufsverhalten: Überblick über die Marketingliteratur. Schmalenbachs Z betriebswirtsch Forsch 72, 2020, pp. 447-478, doi: <https://doi.org/10.1007/s41471-020-00102-4>
38. Holbrook M.B, Hirschman E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun // Journal of Consumption Research. – 1982. – p. 132-140.
39. Hulten B. Sensory marketing: the multi-sensory brand experience concept // European Business Review, 2011. No. 23 (3). Pp. 256-273.
40. Santos S., Gonçalves H.M. The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. Technological Forecasting and Social Change, 2021, Vol. 173, 121117, pp. 14, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
41. Schmitt B.H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights // Foundations and Trends in Marketing. – 2011. – № 2. – p. 55-112.

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/270110>