

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Марункевич Анна Игоревна

**ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРЕДПРИЯТИЯМ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 38.03.06 Торговое дело
«Маркетинг в торговой деятельности»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР _____ к.э.н., доцент

_____ Носкова Е.В.
(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК

_____ Троценко А.Н.
(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой д.э.н. профессор

_____ Романова И.М.
(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Оглавление

Введение.....	5
1 Теоретические основы оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания	
1.1 Понятие лояльности потребителей к предприятиям общественного питания.....	8
1.2 Факторы, влияющие на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания	9
1.3 Методы и особенности оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания	10
2 Оценка лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов	
2.1 Методический подход к оценке лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов.....	11
2.2 Результаты оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов за период октябрь – декабрь 2017 г.	12
2.3 Результаты оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов за период март – май 2018 г.....	13
2.4 Разработка рекомендаций по повышению лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов на основе полученных результатов	14
Заключение	15
Список использованных источников	19
Приложения	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Лояльность потребителей является одним из важнейших элементов успешного и прибыльного бизнеса. Для любой компании крайне важно, чтобы клиентов было не просто много, а чтобы все они были преданы компании, вновь возвращались и могли порекомендовать её друзьям и коллегам. Для развития и поддержания таких отношений необходимо постоянно изучать поведение потребителей, уровень важности и удовлетворенности различными факторами, корректировать маркетинговые планы и создавать программы лояльности. Все это в совокупности поможет создать устойчивую базу лояльных потребителей и добиться успеха в своей отрасли.

Актуальность данного исследования состоит в том, что в настоящее время рынок общественного питания характеризуется высоким уровнем конкуренции, поэтому у каждой компании возникает необходимость в формировании устойчивой базы лояльных клиентов, а именно удержание существующих покупателей, повышение уровня их удовлетворённости и превращение потенциальных клиентов в постоянных и лояльных. Применение маркетинговых инструментов, проведение исследований предпочтений потребителей, оценка уровня их лояльности и факторов, влияющих на нее – это ключ к успеху при выстраивании отношений с потребителями в высококонкурентной среде. Однако на данный момент не существует адаптированного исследовательского конструкта к измерению лояльности потребителей применительно к сфере общественного питания. Все вышеперечисленные факторы определили цель и задачи данной выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов. Для достижения данной цели необходимо поставить и решить следующие задачи:

- проанализировать понятие и виды лояльности;

- проанализировать и дать характеристику факторам, влияющим на лояльность;
- проанализировать и дать характеристику методам оценки лояльности;
- разработать методический подход к оценке лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов;
- проанализировать результаты оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов за период октябрь-декабрь 2017 г.;
- проанализировать результаты оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов за период март-май 2018 г.;
- разработать рекомендации предприятиям общественного питания разных форматов по использованию полученных результатов.

Объектом исследования является процесс формирования лояльности потребителей. Предметом исследования является измерение лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов.

В ходе написания работы были использованы системные, диалектические и комплексные методы исследования: анализ, сравнение и описание, а также кабинетные и полевые исследования. В качестве конкретных методов исследования применялись статистические и маркетинговые методы исследования: контент-анализ и опрос потребителей.

Методологической и теоретической базой написания дипломной работы послужили труды зарубежных специалистов, таких как: Аакера Д., Вудкока Н., Джавалги Р., Гембеля П., Котлера Ф., Ламбена Ж.Ж., Моберга С.Р., Райса Б., Рейчхельда Ф., Стоуна М., Хофмеира Дж., и российских авторов: Андреева А.Г., Благоева В., Васильева И.А., Куликовой О.М., Лопатинской И.В., Лужновой Н. В., Мартышева А.В., Полонского Д.Э., Скляр Е.Н., Степановой И.С., Суворовой С.Д., Тарануха И.А., Шевченко Т.В.

Выпускная квалификационная работа имеет стандартную структуру и состоит из введения, двух глав, включающих в себя семь параграфов, последовательно раскрывающих тему, заключения, списка использованных источников из 65 наименований и 2 приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы выпускной квалификационной работы, формулируются цели, задачи, обосновывается предмет и объект исследования.

В первой главе на основе анализа трудов различных авторов рассмотрено понятие лояльности и проанализированы особенности формирования лояльности потребителей к предприятиям общественного питания, изучены факторы, влияющие на лояльность потребителей и методы оценки лояльности.

Во второй главе разработан методический подход к оценке лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов, измерена лояльность потребителей разработаны рекомендации по результатам исследования.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

1 Теоретические основы оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания

1.1 Понятие лояльности потребителей к предприятиям общественного питания

В условиях постоянно растущей конкуренции потребительского рынка в том числе и среди предприятий общественного питания, каждая компания преследует цель – формирование сегмента постоянных и лояльных потребителей. В настоящее время, для того, чтобы обеспечить себе устойчивое положение на рынке, каждой компании постоянно необходимо оценивать лояльность своих потребителей и выявлять факторы, влияющие на нее.

1.2 Факторы, влияющие на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания

При построении взаимоотношений с потребителями формирование покупательской лояльности занимает одну из первостепенных задач для любого коммерческого предприятия. Ведь лояльный и удовлетворённый покупатель по данным исследований расскажет о компании примерно 3, 4 людям, а неудовлетворённый 10 людям о своих негативных впечатлениях¹.

¹ Величко, О.Н. Негативный клиентский опыт: как вернуть утраченную лояльность? / О.Н. Величко // RETAIL & LOYALTY. – 2015 – №6 (51) – С. 72-78.

1.3 Методы и особенности оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания

Для построения эффективных отношений с потребителями и для успешного бизнеса необходимо особое значение уделять различным методам оценки лояльности и удовлетворенности клиентов. Результаты таких оценок помогут предприятиям увидеть свои слабые и сильные стороны, чтобы более правильно и эффективно поработать над улучшением предлагаемых услуг.

2 Оценка лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов

2.1 Методический подход к оценке лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов

В условиях современного рынка и жесткой конкуренции перед даже широко известными компаниями стоят важные и достаточно сложные проблемы, а именно удержание существующих покупателей, повышение уровня их лояльности и превращение потенциальных покупателей в постоянных клиентов компании. Поэтому необходимо систематически исследовать и изучать покупательские предпочтения, оценивать лояльность клиентов к предприятию, чтобы сделать свой бизнес успешным.

2.2 Результаты оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов за период октябрь – декабрь 2017 г.

Исследование проводилось среди потребителей предприятий общественного питания с 28 октября по 3 декабря*. В ходе проведенного исследования было опрошено 246 человек: 175 женщины и 71 мужчина разных возрастов, разного рода деятельности и имеющих разный доход. Возраст респондентов представлен на рисунке 2.2.

* На рисунках 2.2 – 2.4; 2.6 – 2.16 и в таблицах 2.7 – 2.10 приведены результаты полевого исследования лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов за период от 28.10.2017 по 3.01.2018.

2.3 Результаты оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов за период март – май 2018 г.

Вторая волна исследований проводилась среди потребителей предприятий общественного питания с 14 апреля по 1 мая*. В ходе проведенного исследования было опрошено 432 человека: 302 женщины и 130 мужчины разных возрастов, разного рода деятельности и имеющих разный доход. Возраст респондентов представлен на рисунке 2.17

* На рисунках 2.17 – 2.22 и в таблицах 2.11 – 2.33 приведены результаты полевого исследования лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов г. Владивосток за период от 14.04.2018 по 1.05.2018.

2.4 Разработка рекомендаций по повышению лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов на основе полученных результатов

После анализа результатов исследования были разработаны рекомендации ко всем из рассматриваемых форматов предприятий общественного питания. Рекомендации разрабатывались по тем показателям, которые в результате проведенных анализов и оценок, а именно регрессионного анализа, оценки важности факторов и оценки технологий продвижения, оказались наиболее значимыми. Некоторые показатели встречаются у всех из рассматриваемых форматов предприятий. Для начала рассмотрим, по каким показателям необходимо разработать рекомендации к каждому из форматов предприятий общественного питания.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы были проанализированы различные научные труды и специализированная литература по лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов, проведена оценка лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов. Таким образом, работа полностью соответствует поставленным целям и задачам.

В теоретической части работы были проанализированы мнения авторов относительно понятия лояльности потребителей и было рассмотрено данное понятие, как поведение потребителей, характеризующиеся высоким уровнем преданности определённой компании, что подразумевает под собой высокую частоту покупок у данной компании, ощущение эмоциональных и функциональных выгод от покупки, благоприятное отношение к компании и отсутствие желания приобретать товары конкурентов.

Также были рассмотрены типы лояльности (абсолютная, скрытая, ложная, отсутствующая) и мнения авторов касательно многоуровневой модели товаров. Также в первом параграфе были рассмотрены определение и классификация предприятий общественного питания.

Во втором параграфе первой главы были проанализированы мнения нескольких авторов по поводу факторов, влияющих на лояльность потребителей, рассмотрены факторы, влияющие на лояльность потребителей конкретно к предприятиям общественного питания.

В теоретической части работы также были рассмотрены различные методы оценки лояльности потребителей, проанализированы сложности, которые могут возникнуть при оценке лояльности потребителей. Выявлено, что нет единой методики оценки потребительской лояльности, учитывающей сразу все факторы.

Для данного исследования был выбран один из рассмотренных методов, а именно метод NPS. Также выявлена необходимость постоянного мониторинга предпочтений потребителей, их недовольств и предложений.

В практической части данной работы был разработан методический подход к исследованию, в котором описаны цель, задачи исследования, предмет и объект исследования. Был разработан инструментарий для проведения опроса – анкета. Также была посчитана выборочная совокупность. На основе полученной в результате контент-анализа информации, были сформулированы гипотезы исследования. После проведения первой и второй волны исследования полученные в ходе опроса результаты были представлены в виде таблиц, графиков и диаграмм.

По результатам первой волны исследования были выявлены факторы с наибольшей важностью и по данным факторам были разработаны рекомендации для каждого из рассматриваемых форматов предприятий общественного питания, а именно для столовых, предприятий фаст-фуда, кафе-ресторанов.

По результатам метода NPS первой волны исследования, было выявлено, что всем ресторанам быстрого питания, столовым и кафе «Молоко и мёд» и «Хлопок» необходимо работать и улучшать показатели, по которым потребители не удовлетворены. А вот рестораны «ZUMA» и «Супра» потребители готовы рекомендовать своим друзьям и знакомым. В ходе первой волны исследования были выявлены неточности в инструментарии, которые не позволили рассмотреть лояльность относительно различных стадий лояльности.

Для второй волны исследования были взяты такие форматы предприятий общественного питания, как столовые, предприятия фаст-фуда, кофейни, кафе, бары и рестораны.

По результатам второй волны исследования была оценена важность различных факторов и технологий продвижения. Наибольшие средние оценки получили такие факторы, как чистота в заведении, вкус блюд,

уровень цен и вежливость персонала. Среди технологий продвижения потребители больше всего отметили рекомендации друзей и знакомых.

Был проведен регрессионный анализ, в ходе которого для каждого из форматов предприятий общественного питания была составлена модель, показывающая влияние различных факторов на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания. Также был проведен корреляционный анализ, в ходе которого были выявлены наиболее значимые факторы для каждого формата и составлены таблицы сопряженности.

Далее для каждого предприятия были составлены пирамиды лояльности, которые показывают, какой процент респондентов знает бренд, не удовлетворен им, удовлетворен им и лоялен к нему.

Проведенный во второй волне исследования метод NPS показал положительный уровень лояльности только у трех предприятий общественного питания (Supra, ZUMA, Лакомка), у всех остальных предприятий полученная оценка оказалась отрицательной.

Выдвинутые в ходе исследования гипотезы почти полностью подтвердились. Гипотеза о том, что при выборе заведений общественного питания, потребитель главным образом руководствуется такими факторами, как качество блюд, стоимость услуг и соблюдение эстетических и санитарных требований в залах предприятия полностью подтвердилась. Гипотеза о том, что степень важности факторов, влияющих на выбор заведения, варьируется у людей разного возраста, подтвердилась частично, так как большинство факторов важно для всех возрастных групп потребителей, но есть возрастные группы, которые более требовательны в выборе предприятий. Следующая гипотеза о том, что видимая часть услуги в значительной степени влияет на принятие решения о посещении предприятия общественного питания подтвердилась частично, так как данные факторы получили оценки выше среднего только у такого формата предприятий общественного питания, как рестораны. И последняя гипотеза о том, что

среди молодежи наиболее востребованы заведения быстрого питания (фаст-фуд, столовые) полностью подтвердилась.

По результатам регрессионного анализа, оценки важности факторов и оценки технологий продвижения были составлены рекомендации ко всем рассматриваемым форматам предприятий общественного питания. Для некоторых из полученных рекомендаций была посчитана стоимость затрат на реализацию.

Таким образом, мы считаем достигнутой цель выпускной квалификационной работы, Нами был оценен уровень лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов и предложены рекомендации по повышению лояльности.

Автор работы _____
(подпись)

«_____» _____ 2018 г.

Нормоконтроль

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

«_____» _____ 2018 г.

Список использованных источников

1. Аймалетдинов, Т.А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере / Т.А. Аймалетдинов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2013. – № 2(114). – С. 55-63.
2. Андреев, А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г.Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №2. – С. 15-20.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
4. Барнс, Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало / Д. Барнс. – М.: Юрайт, 2009. – 256 с.
5. Благоев, В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев. – СПб.: Два Три, 1993. – 456 с.
6. Васильев, И.А. Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям современного формата / И.А. Васильев, О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 7. – С. 172-180.
7. Величко, О.Н. Негативный клиентский опыт: как вернуть утраченную лояльность? / О.Н. Величко // RETAIL & LOYALTY. – 2015 – №6 (51) – С. 72-78.
8. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : переводное издание / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В. Егорова. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 511 с.
9. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования – М. 2016. – 14 с.
10. ГОСТ 30390-2013 Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия – М. 2014. – 14 с.

11. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т.2: И-О / В.И. Даль. – М.: ТЕРРА, 1995. – 784с.
12. Домнин, В.Н. Природа потребительских отношений предпочтения и приверженности бренду / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2010. – №2. – С. 84-92.
13. Исаенко, А.В. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений на рынке общественного питания Белгородской области / А.В. Исаенко, Е.В. Чурсина, Л.Р. Яковлева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №4. – С. 60-69.
14. Качанова, Т.С. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность / Т.С. Качанова // Практический маркетинг. – 2010. – №3. – С. 17-21.
15. Кириллова, К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности / К.В. Кириллова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – №3. – С. 55-59.
16. Колобова, Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – №3. – С.92-96.
17. Колобова, Е.П. К вопросу об оценке уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобова // Проблемы современной экономики. – 2011. – №3. – С. 168-171.
18. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
21. Кучерова, Н.В. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях / Н.В. Кучерова, Т.П. Медведева // Известия

Оренбургского государственного аграрного университета. – 2012. – №34. – С. 166-169.

22. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

23. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – С. 20-32.

24. Лужнова, Н.В. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети / Н.В.Лужнова, И.А.Тарануха // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 712-717.

25. Мамыкин, А.В. О взаимосвязи удовлетворенности и лояльности потребителей / А.В. Мамыкин // Научная дискуссия современной молодежи: экономика и право. – 2016. – С. 247-249.

26. Мартышев, А.В. Маркетинг отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eclib.net> (дата обращения 26.02.2018)

27. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов./ С.И. Ожегов – М: Рус. яз., 1989. – 750 с.

28. Полонский, Д.Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей / Д.Э. Полонский // Экономические науки. – 2011. – №78. – С. 126-129.

29. Понявина, М.Б. Ключевые факторы, влияющие на лояльность потребителей / М.Б. Понявина // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2014. – № 3-5. – С. 189-191.

30. Пруидзе, А.Г. Подходы к оценке лояльности в рамках маркетинга взаимодействия / А.Г. Пруидзе // Проблемы современной экономики. – 2009. – №2(30). – С. 239-243.

31. Райчхельд, Ф.Ф. Эффект лояльности: «Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности» / Ф.Ф. Райчхельд; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 244 с.

32. Сайт Федеральной службы государственной статистики. База

данных муниципальных образований. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst05/DBInet.cgi> (дата обращения 9.03.2018)

33. Скляр, Е.Н. Оценка потребительской лояльности на рынке услуг телекоммуникационной связи [Электронный ресурс] / Е.Н. Скляр, П.В. Яшкина – Режим доступа: http://www.orelgiet.ru/54_22_10_12_4.pdf (дата обращения 9.03.2018)

34. Степанова, И.С. Систематизация подходов к анализу многоуровневой модели товара (услуг) / И.С. Степанова // Молодой ученый. – 2010. – №8(Т.2). – С. 30-34.

35. Сушкова, Т.В. Формирование потребительской лояльности клиентов к ресторану японской кухни / Т.В. Сушкова // Вестник Астраханского Государственного университета. – 2016. – №4. – С. 142-148.

36. Тарасов, А.А. Проблема оценки лояльности клиентов негосударственного пенсионного фонда в системе управления взаимоотношениями с клиентами / А.А. Тарасов, Р.А. Файзрахманов // Вестник Пермского государственного технического университета. Электротехника, информационные технологии, системы управления. – 2010. – №4. – С. 12-21.

37. Уланов, А.Ю. Измерение лояльности клиентов. Анализ результатов NPS / А.Ю. Уланов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – №03(07). – С. 198-206.

38. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 25.05.2018)

39. Центр маркетинговых компетенций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketolog.biz/index.php?pid=75> (дата обращения 9.03.2018)

40. Шадрина, С.В. Оценка удовлетворенности потребителей услуг общественного питания в г. Архангельске методом Кано / С.В. Шадрина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №1. – С. 18-28.

41. Шевченко, Т.В. Практические аспекты разработки и реализации

программы удержания клиентов на основе дисконтной системы (часть 2) / Т.В. Шевченко // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – №02(06). – С. 136-148.

42. Энциклопедия Британика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.britannica.com> (дата обращения 1.03.2018)

43. Aaker, D.A. Managing Brand Equity. / D.A. Aaker. – The Free Press, 1991. – 299p.

44. Alonso, A.D. Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study / A.D. Alonso, M.A. O'Neill // Journal of Retail & Leisure Property. – 2010 – Vol. 9, 4. – P. 263-276

45. Annett, J. Culinary arts and meal science as an interdisciplinary university curriculum. Meals in science and practice. Interdisciplinary research and business applications. / J. Annett, I-B. Gustafsson, A. Ostrom – USA: Woodhead Publishing, 2009 – P. 270-293.

46. Baker-Prewitt, J. Advances in Customer Loyalty Measurement / J. Baker-Prewitt [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.burke.com/Library/WhitePapers/SCI_White_Paper_low_res_pages.pdf (дата обращения 12.04.2018)

47. Biswas, D. Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. / D. Biswas, R. Chacko, C. Szocs, B. Wansink // American Marketing Association. – 2017. – Vol. 54. – №1. – P. 111-123.

48. Edwards, J.S.A. The influence of positive and negative cues on restaurant food choice and food acceptance. / J.S.A. Edwards, H.L. Meiselman // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2005. – Vol. 17. – Issue: 4. – P. 332-344

49. ENCHY [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.enchy.ru/> (дата обращения 25.05.2018)

50. Epsi-Russia [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.epsi-denmark.org> (дата обращения 19.04.2018)

51. Google Формы [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/> (дата обращения 28.03.2018)

52. Gstudio [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://g-application.com/#main> (дата обращения 25.05.2018)

53. Gustafsson, I-B. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. / I-B. Gustafsson, J. Johansson, L. Mossberg, A. Ostrom // Journal of Foodservice. – 2006 – P. 84-93.

54. Hansen, K. Restaurant meal experiences from customers' perspectives - a grounded theory approach / K. Hansen – Orebro: Orebro University, 2005. – 76 p.

55. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice // John Wiley and Sons. – 2000. – P. 22-85.

56. Jang, S. DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments / S. Jang, K. Ryu // Journal of Foodservice Business Research. – 2008. – Vol. 11(1). – P. 2-22.

57. Javalgi, R.G. Service loyalty: implications for service providers / R.G. Javalgi, C.R. Moberg // Journal of Services Marketing. – 1997. – Vol. 11(3). – P. 165-179.

58. KIOSK [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kiosksolutions.ru/product/kiosk-samoobsluzhivaniya-q45/> (дата обращения 25.05.2018)

59. Magora Systems [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://magora-systems.ru/> (дата обращения 25.05.2018)

60. Pfeiffer, C. What Leads to Lunch—How Social Practices Impact (Non-)Sustainable Food Consumption/Eating Habits / C. Pfeiffer, M. Speck, C. Strassner // Sustainability – 2017. – № 9(8). – P. 2-17.

61. PICONCONSULT [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mobile.piconsult.ru/> (дата обращения 25.05.2018)

62. Salay, E. Eating away-from-home of consumers from Campinas city, São Paulo, Brazil / E. Salay, M. Sanches // Rev. Nutr., Campinas, 2011. – 24(2). – P. 295-304.

63. Scopus [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.scopus.com> (дата обращения 5.03.2018)

64. Sudharan, J.C. Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment / J.C. Sudharan// American Journal of Applied Sciences. – 2006. – № 3(4).– P. 1814-1818.

65. Yang, L., Zhu L. Research on the Influence and Intervention of Brand Psychological Contract Violation on Customer Loyalty / L. Yang, L. Zhu // National Natural Science Foundation of China – 2012. – P. 2-6.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента Марункевич Анны Игоревны
специальность (направление) 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» группа Б1408 МРТ

Руководитель ВКР к.э.н, доцент Носкова Елена Викторовна

на тему «Оценка лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов»

Дата защиты ВКР «26» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 92%.

Соответствие содержания теме, заданию: Содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

Актуальность темы: Лояльность потребителей является одним из важнейших элементов успешного и прибыльного бизнеса. Для любой компании крайне важно, чтобы клиентов было не просто много, а чтобы все они были преданы компании, вновь возвращались и могли порекомендовать её друзьям и коллегам. Для развития и поддержания таких отношений необходимо постоянно изучать поведение потребителей, уровень важности и удовлетворенности различными факторами, корректировать маркетинговые планы и создавать программы лояльности. Все это в совокупности поможет создать устойчивую базу лояльных потребителей и добиться успеха в своей отрасли. Актуальность данного исследования состоит в том, что в настоящее время рынок общественного питания характеризуется высоким уровнем конкуренции, поэтому у каждой компании возникает необходимость в формировании устойчивой базы лояльных клиентов, а именно удержание существующих покупателей, повышение уровня их удовлетворённости и превращение потенциальных клиентов в постоянных и лояльных. Однако в современной научной литературе вопросы измерения уровня лояльности остаются малоизученными, не существует универсальных методик и подходов к определению лояльности применительно к предприятиям общественного питания. Все вышеперечисленные обстоятельства доказывают актуальность темы данного исследования. Оценка лояльности потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов проводилось в рамках научно-исследовательского коллектива кафедры маркетинга, коммерции и логистики «Поведение потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР».

Научное, практическое значение выпускной квалификационной работы: На основе анализа мнений различных авторов, рассматриваются теоретические основы оценки лояльности потребителей к предприятиям общественного питания, а именно понятие, факторы, также автором рассмотрены методы и особенности оценки лояльности применительно к предприятиям обществен-

ного питания. Автором инициировано две волны полевых исследований, цель которых – измерить лояльность потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов. Основные методы сбора данных – анкетный опрос. Репрезентативность данных подтверждена расчётами объема выборки, релевантность – грамотно разработанным инструментарием. Основным достоинством работы является прикладное значение полученных результатов. Обработка полевых исследований проводилась с использованием двух программных пакетов SPSS IBM и Excel. Результаты работы рекомендованы к публикации.

Степень самостоятельного выполнения работы: Высокая. Стоит отметить высокий уровень инициативности студентки, способностью к самостоятельному принятию решения.

Ответственность и работоспособность выпускника: В процессе написания ВКР студент соблюдал график предоставления на проверку научному руководителю всех частей ВКР, проявлял инициативу и настойчивость в поиске, сборе, анализе и обработке информации.

Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал: Таблицы, рисунки, текстовый материал отличается точностью и наглядностью, уровень использования современных методов обработки материала высокий, все предложенные решения основываются на кабинетных и полевых исследованиях.

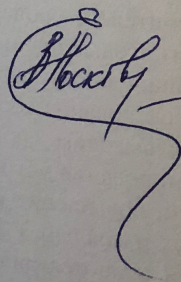
Недостатки выпускной квалификационной работы: ошибок в работе нет

Общее заключение о присвоении квалификации и оценка квалификационной работы:

В целом выпускная квалификационная работа Марункевич А.И. отвечает всем требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, заслуживает оценки «отлично», а ее автор присвоения квалификации (степени)– бакалавр.

Оценка _____ «отлично»

Руководитель:
к.э.н., доцент
кафедры маркетинга, коммерции и логистики
ШЭМ ДВФУ



Е.В. Носкова

«13» июня 2018 г.