#### СОДЕРЖАНИЕ:

Введение…………………………………………………………………………..3

1.Особенности потребительского поведения……………..……..5

1.1. Типы покупательского поведения….……………………...…5

1.2.Психологические аспекты покупательского поведения…………………………………………………………………..9

1.3. Факторы влияющие на потребительское поведение…………………………………………………………………14

2. АНАЛИЗ процесса принятия решения о покупке в РЕСТОРАННОм КОМПЛЕКСе «Отель Минск»…………………………..18

2.1. Коммерческая деятельность предприятия…………….18

2.2. Изучение поведения в процессе принятия решения о покупке………….....................................................................................23

3. пути совершенствования процесса воздействия на потребителя в РЕСТОРАННОм КОМПЛЕКСе «Отель Минск»…..31

заключение……………………………………………………………………..38

список использованных источников………………………………39

приложения………………………………………………………..…………...34

ВВЕДЕНИЕ

Приоритеты современного развития экономики Республики Беларусь требуют не только простого увеличения объема производства товаров и услуг, но конкурентоспособных, максимально удовлетворяющих потребности покупателей товаров. Одним из путей завоевание рынка, на современном этапе развития конкуренции, является внимание к исследованию поведения и потребностей потребителей товаров и услуг.

Специфика рынка состоит в том, что эти рынки делятся на многочисленные сегменты, имеющие определенные категории потребителей со своими требованиями, вкусами, запросами, традициями, культурными особенностями, границами платежеспособного спроса.

Свобода выбора товаров потребителем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке.

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в Республике Беларусь организации по-разному решают свои проблемы в тех или иных сферах. Одни проявляют полное неумение и беспомощность, касаясь лишь изучения конкурентов и конкурентоспособности продукции, а другие, следуя принципам и методам комплекса маркетинга, уделяя существенное внимание психологии потребителя находят перспективные пути, которые обеспечивают им успех.

Целью работы является: рассмотреть и проанализировать факторы различного характера, влияющие на поведение потребителей, для принятия верных и своевременных управленческих решений по совершенствованию деятельности ресторанного комплекса «Отель «Минск» и повышению его конкурентоспособности.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

* Дать характеристику объекту исследования;
* Выявить недостатки в деятельности ресторанного комплекса;
* На основании проанализированных данных предложить план мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ресторанного комплекса.

Объектом исследования в настоящей работе является деятельность службы питания и напитков РУП «Отель «Минск» (г. Минск, пр. Независимости,11).

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе принятия решения о покупки на предприятия питания.

1 ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1.1 ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке. Решения о покупке зубной пасты и новой машины отличаются друг от друга. Большая и дорогая покупка потребует от покупателя долгих размышлений и большего числа участников в процессе принятия решения выделяют 4 типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара.

* Комплексное потребительское поведение

О комплексном потребительском поведении говорят в случае высокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках. Обычно это относится к редким покупкам дорогих товаров.

Комплексное покупательское поведение - трехступенчатый процесс. Сначала у покупателя формируется определенное убеждение по отношению к товару или услуге. Затем у него появляется отношение к нему и, наконец, после тщательного обдумывания человек делает покупку. [9]

Чаще всего покупатель не обладает достаточной информацией о товарной категории и ему необходима дополнительная информация. К примеру, человек, покупающий компьютер, может не знать о том, что означают такие его технические характеристики, как “оперативная память32Мбайт”, “разрешающая способность монитора”, “объем жесткого диска”. Подобные детали ничего не значат для покупателя, пока он сам в них не разберется. Производители товаров, покупка которых требует высокой степени вовлеченности потребителя, должны осознавать, насколько серьезно он будет собирать информацию о предполагаемой покупке и оценивать ее. Маркетологам необходимо разработать стратегии, помогающие потребителям разобраться в относительной важности характеристик товаров, и информировать покупателей об отличии одной марки от другой, используя для этого печатные средства массовой информации.[15]

* Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

  Иногда процесс покупки происходит при высокой степени вовлечения потребителя, который не всегда замечает небольшие отличия аналогичных продуктов и услуг у разных производителей. Высокая степень вовлечения основана на том, что покупка сама по себе рискованна, совершается весьма редко, а стоимость высока.

В этом случае покупатель постарается оценить предложение, чтобы сравнить предлагаемые товары и услуги, но покупку он совершит достаточно быстро, исходя в основном из уровня цены и сервиса.

К примеру, ремонт машины на станции технического обслуживания предполагает высокую степень вовлечения потребителя, так как весьма дорогая услуга. С другой стороны, большинство СТО предлагающие свои различные услуги, по примерно одинаковой цене, могут показаться потребителю весьма похожими друг на друга. После ремонта потребитель может испытать чувство некоторого диссонанса, услышав благожелательные отзывы о других СТО. Зато он будет очень внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора.

В этом примере потребитель сначала делает покупку, затем у него формируется новое убеждение, а потом и отношение. Поэтому маркетинговая политика должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему остаться довольным покупкой.[2]

* Привычное покупательское поведение

  Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлечения потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками.

Например, процесс покупки соли. Здесь степень вовлечения потребителя низка. При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченности потребителя, отсутствует необходимость активного поиска информации о различных марках, оценки их характеристик и тщательного обдумывания решения о покупке. Производители такого рода товаров с небольшими различиями между марками для увеличения объема продаж эффективно используют практику скидок и распродаж, так как покупатели не придают большого значения конкретной марке.

В рекламе должны описываться только самые основные черты продукта и использоваться только легко запоминающиеся, связанные с конкретной маркой продукта визуальные или образные символы. Рекламная кампания должна быть нацелена на многократное повторение коротких сообщений. В этом смысле телевидение более эффективно, чем печатная реклама.

* Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товара. В этом случае потребитель перестает ориентироваться на какую-то определенную марку.

Рассмотрим пример покупки печенья. У потребителя сложились некоторые убеждения относительно этого товара, он без особых колебаний выбирает какую-то марку и в процессе потребления оценивает ее. Но в следующий раз из-за желания попробовать что-нибудь новенькое или просто из любопытства он покупает другой сорт печенья. Переключение с одной марки на другую вызвано широким ассортиментом продукции, а не недовольством определенной маркой. [6]

В данной ситуации стратегии лидеров рынка и других его субъектов различаются. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров и услуг и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу. Конкуренты будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая ему товар или услугу по специальным ценам, купонам, бесплатные образцы, и выпуская рекламу, убеждающую покупателя попробовать что-нибудь новенькое.

Чтобы повысить степень вовлеченности потребителя в покупку определенного товара или услуги, производители используют четыре стратегии:

1. Они связывают использование продукта с решением какой-либо проблемы –например зубная паста Colgate и профилактика кариеса.

2. Продукт привязывается к некой личной ситуации - к примеру, в рекламе кофе используется сюжет о том, что аромат утреннего кофе помогает потребителю стряхнуть остатки сна.

3. Разрабатывается рекламная кампания, вызывающая сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личных ценностей или защиты «Я» потребителя.

4. Совершенствуется продукция (например, в пару к простому прохладительному напитку добавляется витаминизированный).

Но каждая из этих стратегий в лучшем случае повышает степень вовлеченности покупателя в процесс покупки - с низкой до средней, но никак не до высокой. [1]

1.2 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В системе маркетинга ставится цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара. Например, факторы маркетинга-микса являются мощным стимулом, влияющим на решение о покупке, но недостаточными, чтобы потребитель сделал свой выбор. На него кроме этого влияют психологические, социально-культурные и ситуационные факторы.

К психологическим факторам относятся:

* мотивация;
* восприятие;
* ценности;
* убеждение;
* отношение и стиль жизни;
* тип личности

Существуют разные взгляды на природу различных способов поведения людей. С позиций психоаналитического подхода психическая жизнь человека вообще, поведение его на рынке в частности строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах.[11]

Человеку свойственно испытывать одновременно множество потребностей. Некоторые из них являются биологическими и обусловлены физиологическими причинами. К ним относятся, в частности, голод, жажда и т. п. Остальные потребности называются психологическими и заключаются в желании признания, уважения, духовной близости. Большинство потребностей второй категории не настолько сильны, чтобы побудить человека к безотлагательным действиям.

Когда потребность достигает достаточного уровня интенсивности, она становится мотивом. Психологи разработали теории человеческой мотивации. Две самые популярные из них – теории Зигмунта Фрейда и Абрахама Маслоу – представляют совершенно разные точки зрения на анализ потребителей и маркетинг.[19]

Психологи получают информацию о подсознательных желаниях, изучая небольшие группы разных категорий потребителя. Это позволяет ученым раскрыть глубинные мотивы, которые лежат в основе выбора тех или иных товаров. Исследователи проводили неструктурированные глубинные интервью и применяли метод проекции, чтобы проникнуть в глубины подсознания, свободные ассоциации, завершение предложений, интерпретация рисунков и ролевые игры.

Исследователям мотивации удалось сделать интересные выводы и порой довольно неожиданные выводы о том, какие ассоциации вызывает в мозгу человека тот или иной товар. Например, в результате одного исследования выяснилось, что потребителям не нравится покупать чернослив, потому что его сморщенные плоды напоминают о болезнях и старости. Несмотря на такие порой весьма необычные выводы, исследование мотивации – проверенный способ, который позволяет маркетологам лучше понять поведение покупателей.

Психоаналитическая модель акцентирует внимание на отношение людей к вещам и соответственно рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги.

Здесь в качестве эффективных приемов выступают такие, которые зависят от способности продавца рассказать о товаре, показать его, побудить покупателя действовать так, как этого желает продавец. Он мягко подталкивает покупателя позвонить, сравнить, опробовать и, в конечном счете, купить предлагаемый товар. [12]

Человек, которым движет мотив, готов к действию. Характер этого действия зависит от его восприятияситуации. Восприятие — процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира. Восприятие зависит не только от физических раздражителей, но и от их отношения к окружающей среде и от особенностей индивида. Ключевое слово в определении понятия восприятия — “индивид”.

Люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию, потому что мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующих на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.[8]

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель

в силу:

* избирательного восприятия;
* избирательного искажения;
* избирательного запоминания.

Избирательное восприятие*.* Ежедневно люди сталкиваются с огромным

количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня, так

или иначе, вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями.

Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители.

Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том,

чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными. [18]

1. Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями.
2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают.
3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны

прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их

обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, тогда как большинство остальных черно-белые, если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

Избирательное искажение. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений.

Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость.

Избирательное запоминание. Многое из того, что он узнает, человек

просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. [20]

Наличие этих трех особенностей – избирательного восприятия, искажения и запоминания – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.

Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение и влияют на поведение потребителей. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

У людей складываются отношения ко всему: к религии, политике, одежде, музыке, пище и т. д. Отношение к объекту заставляет людей любить его или ненавидеть, приближаться к нему или отдаляться.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения экономят физическую и умственную энергию индивида и именно поэтому они весьма устойчивы. Они вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него, а так же позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать, и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению.

Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной настройки многих других.

Фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Поэтому при разработке новой продукции целесообразно учитывать уже существующие отношения покупателей, не пытаясь изменить их. Но не стоит забывать об исключениях, когда изменение отношения оправдывает себя.[4]

1.3 ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Изучение всех факторов, влияющих на поведение потребителей, мотивов покупок, восприятия товара помогают маркетологам моделировать процесс принятия решения о покупке. При этом рассматриваются следующие шаги:

* осознание потребности;
* поиск информации;
* оценка альтернатив;
* принятие решений о покупке;
* поведение после совершения покупки

Модель процесса покупки предполагает последовательное прохождение ее стадий. На практике их порядок может нарушаться, особенно тогда, когда дело касается товара, требующего низкой степени вовлеченности покупателя в процесс покупки. Потребитель может опускать или менять местами этапы процесса.[14]

Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или потребности, когда он ощущает разницу между настоящим и желаемым состоянием. Его потребность может быть вызвана внешним или внутренним раздражителем. Одна из обычных потребностей человека—голод, жажда.

Маркетологи должны определить, при каких обстоятельствах появляется та или иная потребность человека. Получая информацию от потребителей, производители могут определить наиболее часто встречающиеся раздражители, которые пробуждают интерес к определенной категории товара. Основываясь на этих данных, они разрабатывают маркетинговую стратегию, призванную вызвать интерес потребителей к определенной продукции.

Чаще всего заинтересовавшийся продуктом потребитель начинает искать дополнительную информацию о товаре. Либо это личные источники, либо коммерческие, общественные. Очевидно, что компания должна разработать маркетинговую стратегию, которая обеспечила бы присутствие данного товара. Кроме того, производителю необходимо определить, какие еще товары входят в потребительский набор выбора, выявить информационные источники потребителей и установить их относительную ценность. Необходимо провести опрос покупателей и выяснить, когда они впервые услышали о товаре, какой информацией о ней располагают и как оценивают различные информационные источники. Их ответы на вопросы помогут компании поддерживать эффективную коммуникацию с целевым рынком.[3] Анализ оценки потребителем информации об альтернативных марках базируется на нескольких основных положениях. Во-первых, потребитель стремится удовлетворить свою потребность, во-вторых, он ищет определенную выгоду, выбирая конкретную марку, в-третьих, каждый продукт рассматривается как совокупность свойств, необходимых для удовлетворения его потребности. Каждый товар обладает определенными интересующими потребителя свойствами. Потребители выделяют те свойства, которые важны именно для них, и определяют для себя весомость каждого из них. Самое большое внимание уделяется характеристикам, которые могут принести желанную выгоду. Поэтому рынок конкретного продукта всегда можно сегментировать в соответствии с его свойствами, имеющими первостепенное значение для различных групп потребителей. Желание покупателя изменить, отложить решение о покупке в значительной степени зависит от осознаваемых им рисков. На величину рисков влияют количество денег, требуемое для покупки, сомнения, которые испытывает покупатель в отношении свойств товара, и степень его самоуверенности. Для того чтобы уменьшить риски, связанные с покупкой, потребители откладывают ее до лучших времен, а тем временем собирают дополнительную информацию, ориентируясь на страну-производителя и предоставляемые гарантии. Маркетологи должны иметь в виду факторы, которые наводят покупателя на мысль о рискованности покупки, и заранее обеспечивать потребителей информацией, снижающей осознаваемый ими риск покупки. Купив товар, потребитель испытает либо чувство удовлетворения, либо чувство недовольства. С момента покупки товара потребителем работа производителя отнюдь не заканчивается; она продолжается и в послепродажный период. Маркетолог должен изучить степень удовлетворения потребителя покупкой, его реакцию после приобретения товара и дальнейшую судьбу продукта. После покупки товара потребитель может наткнуться на какой-нибудь ранее незамеченный дефект. Кое-кто откажется иметь дело с дефектной вещью, другие останутся равнодушными к ее недостаткам, а третьи могут посчитать, что имеющийся изъян только увеличивает ценность вещи.

Например, если в первом издании книги знаменитого писателя есть страница, напечатанная вверх ногами, со временем она становится библиографической редкостью, которую можно продать во много раз дороже первоначальной стоимости. С другой стороны, некоторые дефекты несут реальную опасность пользователю. Компании, производящие автомобили, игрушки, лекарства, должны срочно изымать из продажи любой товар, который может нанести хотя бы малейший вред потребителю.[13] Удовлетворение покупкой есть отношение ожиданий покупателя и реальных эксплуатационных характеристик товара. Если покупки не соответствуют ожиданиям потребителя, он остается разочарованным, а если надежды покупателя оправдываются, он ощущает удовлетворение. В случае, когда характеристики товара превосходят ожидания потребителя, последний испытывает чувство восхищения. От степени удовлетворения покупателя зависят его решение о повторной покупке и отзывы о ней среди друзей и знакомых. Для того чтобы покупатель остался доволен приобретением, реклама производителя должна достоверно отражать реальные и вероятностные характеристики товара. Некоторые продавцы могут в какой-то степени даже занижать их, чтобы покупатель получил гарантированное удовольствие от покупки. Удовлетворение или разочарование потребителя определяют его последующие действия. Если он доволен покупкой то, вероятнее всего, купит этот товар еще раз. К примеру, результаты исследований о выборе потребителями марок при покупке автомобиля говорят о том, что существует прямая зависимость между удовлетворением покупателя и его желанием приобрести этот же товар. Неудовлетворенный покупатель реагирует совсем иначе. Он может отказаться от использования товара, возвратив его в магазин, или начать поиски информации, которая бы подтверждала ценность товара. Кроме того, он может написать жалобу в компанию, которая производит данный товар, обратиться за помощью к юристу или в государственные органы.

Покупатель может просто перестать покупать этот товар и предупредить своих друзей и знакомых. Производители должны свести к минимуму недовольство потребителя покупкой. В последнее время в результате расширения практики послепродажного общения с покупателями сократились возврат покупок в магазины и отмена заказов. Производителя также должен интересовать и такой вопрос: как покупатель использует его товар, что он с ним в конце концов делает. Если покупатель хранит его в шкафу, возможно, он не очень доволен покупкой. Если он продаст или обменяет разочаровавший его продукт на что-нибудь более полезное, снизится объем продаж новых товаров. Если покупатели найдут новое применение товару, производители должны использовать это в своей рекламе. Когда-нибудь покупателю придется расстаться с товаром, и производитель должен позаботиться, чтобы то, что осталось от его продукта, не нанесло ущерба окружающей среде. [5]

2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСА «Отель Минск»

2.1. Общая характеристика предприятия

РУП «Отель «Минск» является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Основной целью своей деятельности ресторанный комплекс преследует извлечение прибыли.

Предметом деятельности службы питания и напитков РУП «Отель «Минск» является:

* Организация общественного питания, создание, содержание и эксплуатация основных типов предприятий массового питания (ресторан, кафе, бар, столовая и т.д.);
* Деятельность по производству, выпуску, реализации и организации потребления продукции общественного питания, пищевой продукции и полуфабрикатов, обеденной продукции, горячих, холодных, десертных блюд, закусок и напитков; а также реализация продовольственных товаров, не подлежащих длительному хранению, икры осетровых и лососевых рыб, готовой деликатесной продукции и т.п.;
* Организация и эксплуатация хлебопекарен и кондитерских производств, выпечка и реализация хлебобулочных и иных мучных и кондитерских изделий;
* Розничная торговля пивом, прохладительными напитками, винами, водочными, коньячными изделиями (ликером, ромом, бренди), другими алкогольными, а также табачными изделиями и шоколадом в установленном законодательством порядке;
* Проведение банкетов, обслуживание свадеб, юбилеев, торжеств и ритуалов;
* Оказание сервисных услуг по заказам населения;
* Осуществление внедрения новых технологий приготовления, расширения ассортимента и повышения качества продукции общественного питания.

Структура организации представляет собой ресторанный комплекс, в состав которого входят три крупных ресторана, бары, рабочая столовая.

В первую очередь, следует дать краткую характеристику ресторанам и барам службы питания и напитков «Отеля «Минск»:

1. Ресторан «Минск» расположен на первом этаже, вход со стороны пр. Независимости. В ресторане 112 посадочных мест. Имеется банкетный зал на 25 мест. Комфортабельный интерьер в европейском стиле, уютная обстановка и живая музыка, высокий уровень обслуживания и превосходная кухня в широком диапазоне европейских, фирменных и национальных блюд. Проводятся частные и корпоративные праздники, презентации и свадебные торжества (для молодоженов сюрприз), «шведский стол» и бизнес-ланчи.
2. Ресторан «Седьмое Небо» (расположен в корпусе № 2 отеля на седьмом этаже) открывает превосходные виды городского пейзажа и прилегающих памятников архитектуры. Декорированный интерьер и расположение ресторана создают уютную атмосферу чистоты и легкости воздушных просторов. Великолепная кухня, живая музыка и ночная дискотека выгодно дополняют перечень бесспорных достоинств. Каждый четверг ресторан приглашает на экзотические шоу-программы. В ресторане 138 посадочных мест и 50 мест в баре.
3. Ресторан «Белая Русь» (расположен в корпусе № 2 отеля на первом этаже). Изысканные блюда белорусской национальной кухни, фирменные блюда; различные музыкальные и творческие коллективы. Организуется проведение детских праздников (специальная программа и меню).
4. Лобби-бар расположен на первом этаже в главном холле отеля. Из окон бара открывается панорамный вид на площадь Независимости. Большой выбор прохладительных и спиртных напитков. Здесь с удовольствием можно выпить с дороги чашку терпкого чая или ароматного кофе, провести деловую встречу или переговоры. Бар работает круглосуточно.
5. Рабочая столовая с самообслуживанием, вместимостью 50 мест, расположена в главном корпусе отеля в подвальном помещении, и рассчитана только на сотрудников «Отеля «Минск».

Ресторанный комплекс отеля часто обслуживает крупные массовые мероприятия, конференции, съезды, правительственные приемы, банкеты, фуршеты, торжества и т.д. На каждое корпоративное мероприятие составляется договор, меню.

В «Отеле «Минск» в последнее время открылись частные заведения, например ресторан-казино «Royal», ночной клуб «Versus», которые могут составить серьезную конкуренцию ресторанному комплексу «Отеля «Минск».

Чтобы превзойти в конкурентной борьбе, привлечь и удержать клиента, важно точно знать потребности посетителей, в соответствии с которыми формировать предложение, а для этого необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования.

В «Отеле «Минск» существует служба маркетинга, которая предназначена выполнять следующие функции, касаемые ресторанного комплекса:

* Маркетинговые исследования потребителей;
* Разработка рекламной кампании;
* Оказание активного воздействия на производственно-сбытовую функцию, в частности на разработку, освоение и пробные продажи новых блюд;
* Разработка планов по стимулированию сбыта.

Начальник службы маркетинга

Специалист по маркетинговым исследованиям

Специалист по рекламе

Аналитик

Рис. 1. Состав службы маркетинга «Отеля «Минск»

Все сотрудники маркетинговой службы имеют высшее экономическое образование.

Начальник, возглавляющий службу маркетинга, подчиняется напрямую генеральному директору. Начальник службы призван играть ведущую роль в переориентации предприятия на интересы потребителей и спрос на рынке, в его обязанности входит планирование маркетинговых мероприятий, контроль над проведением исследований, разработка рекомендаций по совершенствованию концепции маркетинга и пр.

В обязанности специалистов по маркетинговым исследованиям входит исследование посетителей; конкурентов; процесса продажи; разработка опросных листов (анкет) и т.д. Аналитики проводят сбор и анализ всех видов информации, приводят ее в формализованный вид; формируют отчеты и прочее. Специалисты по рекламе определяют цели и задачи рекламы в конкретных ситуациях; организуют рекламную деятельность; выбирают средства и методы рекламы; готовят содержательную часть рекламы; координируют рекламную деятельность.

В соответствии со своими обязанностями каждый из сотрудников маркетинговой службы составляет план работ, утверждает его у начальника, а затем реализовывает.

Маркетинговая служба несет большую ответственность за успешное функционирование ресторанного комплекса. Ее деятельность должна преумножить экономический потенциал всего предприятия.

2.2. Изучение поведения потребителей в процессе принятия решиния

Выборка для проведения исследования (анкетирования, Приложение 1) составила 100 человек. Анкетирование проводилось в 3-х ресторанах РУП «Отель «Минск»

Исследование структуры потребителей на основе демографических факторов выявило следующую картину: данные по половозрастной структуре показывают, что большую часть посетителей ресторанов составляют мужчины (71%), причем в возрастной группе от 29 до 45 лет. В среднем же от общего числа опрошенных респондентов это составляет 65%. Это объясняется тем, что люди данного возраста, как правило, уже состоявшиеся бизнесмены, политики, дипломаты, приехавшие в гостиницу по работе в командировку, причем эти профессии встречаются чаще всего среди мужчин. Женщины же, как выяснилось, иногда сопровождают иностранцев и важных персон в качестве переводчиков. Возрастная структура исследуемой выборки представлена на рис. 2.

Рис. 2. Половозрастная структура потребителей.

Таким образом, потенциальным посетителем ресторанного комплекса «Отеля «Минск» является мужчина в возрасте от 29 до 45 лет.

Очень важно точно знать, какие именно факторы представляют наибольшую ценность для потребителей. Для сбора этой информации были разработаны специальные вопросы и получены следующие данные (рис. 3).



Рис. 3. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор ресторана.

Исследования показывают, что при принятии решения о предпочтении того или иного ресторана наиболее значимое влияние оказывает качество предоставляемой услуги (45,5% от общего числа опрошенных), следующим фактором является уровень обслуживания (23%), затем скорость предоставления услуги (14%), учет индивидуальных особенностей (12%), и лишь 5,5% включили стоимость услуги в ряд наиболее значимых факторов.

Исследования удовлетворенности ценами показали, что 47% от общего числа опрошенных считают цены на питание вполне нормальными. Респонденты, которые сочли цены высокими и слегка завышенными составляют 8,5% и 20% соответственно, однако для 24,5% цены на питание ресторанного комплекса являются низкими.

Из этого можно сделать вывод, что рестораны комплекса «Отель «Минск» посещают люди со средним и высоким уровнем дохода – этот же вывод можно сделать по анализу вопроса о материальном положении анкеты, предлагаемой посетителям ресторанов: из 100 опрошенных – лишь 6 человек (6%) назвали свое материальное положение низким по уровню, 37 человек (37%) – средним и 57% составляют люди с высоким уровнем материального положения.

Большую роль в конкурентоспособности объекта играет работа персонала – для определения в процессе принятия решения о покупке или заказе блюда. Это весомый фактор, который определяет заинтересованность потребителей в выборе блюд и дополнительных услуг. У посетителей ресторанов работой персонала в анкете были представлены соответствующие вопросы. Результаты следующие: 44% считают работников ресторанного комплекса приветливыми и доброжелательными и по 23% опрошенных оценили работу персонала как «выше всяких похвал» и «работники выполняют свои обязанности, не более того». Положительным моментом является то, что ни один человек не выразил свое недовольство обслуживанием. Схожие результаты были получены при ответе о скорости обслуживания – большинство опрошенных оценили скорость обслуживания, как среднюю и высокую. Таким образом, работа персонала находится на довольно высоком уровне, но есть резервы развития и улучшения.

Для исследования процесса принятия решения потребителя о покупке услуги, изучаемого объекта, важным является как атмосфера в ресторанах в целом, так и все элементы в частности – интерьер, освещение, музыка, запахи. При оценке этих элементов посетителями по 10-ти балльной шкале не было получено наивысших баллов, но все элементы были оценены в среднем на 6.5-8 баллов.

Чтобы ресторан считался успешным, необходимо учитывать все факторы, влияющие на потребителя: качество товара, ассортиментный набор, поэтому товарная политика занимает важное место в принятии решения потребителя о покупке. Основными критериями являются спрос и предложение на рынке продуктов, специй и напитков. Анализируя предложение, можно определить, так называемые, слабые места в меню, определить в каком из ресторанов его следует доработать. Оптимизация номенклатуры блюд позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные объемы реализации, покрытие расходов и уровня прибыли.

Итак, исследования показали, что в меню ресторанов «Отеля «Минск» представлена европейская и белорусская кухня, в среднем 250 блюд. Имеются холодные и горячие закуски, первые и вторые блюда, гарниры и соуса, десерты, алкогольные и безалкогольные напитки. Причем количественный состав блюд в зависимости от их группы и ресторана значительно колеблется.

Рассмотрев, меню всех ресторанов, можно сделать вывод, что в среднем количество первых блюд и горячих закусок невелико. Это говорит о том, что кухонное оборудование ресторанного комплекса устарело либо имеется в недостаточном количестве, а поскольку в то время, когда ресторан функционирует перестройка имеющегося оборудования обходится слишком дорого, меню в ресторанах строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление сложных закусок. Именно поэтому в меню ресторанов «Отеля «Минск» преобладают холодные закуски: нарезка, салаты и другие несложные блюда, а плита, таким образом, остается в распоряжении поваров, готовящих главные блюда.

Так, проанализировав ответы респондентов на вопросы непосредственно о кухне и блюдах, наибольшие оценки получили холодные закуски и напитки – 8 и 8.2 баллов соответственно, в то время как горячие блюда были оценены в 7.4, а десерты в 6 баллов.

Но, несмотря на имеющиеся недостатки в техническом оснащении предприятия и, как следствие, в меню, благодаря тому, что рестораны обслуживает квалифицированная команда мастер-поваров, адаптировавшись к имеющемуся оборудованию, профессионалы способны готовить на нем высококачественные блюда. А снизить напряжение на производственной линии помогают фирменные блюда, т.к. они всегда пользуются повышенным спросом.

Для анализа процесса принятия решения потребителя о покупке в анкете также были представлены вопросы о дополнительных услугах, предлагаемых ресторанами. Как показало исследование, 74% опрошенных посетителей никогда не пользовались такими услугами. Остальные же 26% распределилась следующим образом.



Рис. 4. Использование дополнительных услуг ресторанного комплекса.

Причем, 7% опрошенных, которые пользовались услугой «Банкет» были полностью удовлетворены его организацией. То же касается и 3% опрошенных, которые воспользовались услугой «Специальное блюдо».

Что касается услуги «Заказ еды в номер», «Заказ еды на вынос», то никто из опрошенных не был полностью удовлетворен этой услугой – преобладали ответы «скорее да, чем нет» и «скорее нет, чем да», но продолжают пользоваться услугой, так как это удобно.

Кроме всего прочего, в анкете был вопрос об удовлетворенности посетителями парковкой. Ответы оказались весьма непредсказуемыми.

Для 65% посетителей это большая проблема, так как никогда (часто) нет свободных мест, в то время как для 35% это не составляет проблемы и всегда есть возможность оставить свой автомобиль у ресторана. Причиной такой дифференциации ответов может быть лишь разница во времени суток и днях недели, в которые посетители приезжают.

Что касается использования предприятиями питания средств маркетинговых коммуникаций, то наиболее распространенным и применяемым является реклама, т.к. обеспечивает создание образа предприятия и долгосрочное влияние на потребителя.

Стимулирование сбыта используется очень слабо: редко рестораны отеля предоставляют скидки. Формированию привлекательного образа фирмы в глазах общественности также не уделяется должное внимание: из традиционных методов PR можно выделить лишь выставки кулинарных искусств, рекламные проспекты. А ведь использование Интернет позволяет значительно дополнить традиционные приемы и снизить затраты. Но ресторанным комплексом применяется лишь размещение на Web-сайте основных сведений о ресторанах.

Основные виды средств распространения рекламы, предпочитаемые посетителями, показаны на рис. 5.



Рис. 5. Оценка потребителями средств распространения рекламы.

Как показывает рис. 5, наиболее распространенным средством рекламы являются ресурсы Интернет: 43% респондентов ознакомились с предоставляемыми отелем услугами питания на официальном сайте «Отеля «Минск». Это объясняется мощными ресурсами Интернет, используемыми в надлежащей степени гостиницей, а также все возрастающим числом пользователей сети. Однако, практически столько же (41%) узнали о ресторане на стойке администрации при оформлении проживания в гостинице. Это говорит о том, что, ресторанный комплекс ориентируется как на проживающих в отеле, так и на посетителей «из вне».

Всего 6% распространения рекламы посредством печатных изданий подтверждает тот факт, что подобный вид рекламы имеет относительно высокую стоимость и длительный временной разрыв между датой сдачи рекламных материалов и датой начала продаж, это средство распространения используется ограничено.

Таким образом, размещение рекламы в Интернете обходится гораздо дешевле, причем периодичность журнала – (в среднем) ежемесячно тираж 150000 экземпляров, а в сети – ежедневно более 25 млн. показов рекламных баннеров на различных сайтах. Более того, рекламодателям гораздо легче измерить эффективность рекламной кампании в Интернете: отношение количества кликов на баннер к числу его показов. И, наконец, поскольку большинство респондентов узнали о предоставляемых услугах посредством глобальной сети, имеет смысл увеличить расходы именно на интерактивную рекламу.

Проанализировав ответы посетителей на вопросы анкеты, касающиеся рекламы, можно проследить, что большинство респондентов (78%) встречают рекламу отдельных ресторанов ресторанного комплекса, но не часто, 12% - встречают часто и 10% - не видели никогда.

Больше всего рекламируются и также представляют наиболее качественную, яркую и оригинальную рекламу по мнению посетителей ресторан «Минск» и ресторан «Седьмое небо».

В рекламных сообщениях респондентов больше всего привлекает оригинальность – 9.5 (по 10-ти балльной шкале важности), яркость/ красочность – 9 и постоянная обновляемость – 8.5, в то время как информативность рекламного сообщения была оценена по степени важности лишь на 6.7 баллов.

Таким образом, путем анкетирования при выборке в 100 человек был исследован процесс принятия решения потребителя о выборе услуги в ресторанном комплексе «Отель «Минск» Для этого были различные аспекты деятельности и культуры обслуживания ресторанов, были найдены сильные стороны – преимущества ресторанов этого комплекса перед остальными и слабые стороны, которые нуждаются в корректировке.

3 пути совершенствования процесса воздействия на потребителя РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСА «Отель Минск»

Основные проблемы ресторанного комплекса заключаются в следующем:

1. Существенной проблемой в ресторанном комплексе является сложность прогнозирования спроса в отделе маркетинга.

Факторы, влияющие на спрос, поможет выявить исследование, направленное на изучение потребителей. На мой взгляд, маркетинговые исследования по изучению процесса принятия решения о покупке, воздействия рекламы на потребителей и многие другие, касающиеся потребностей людей, следует проводить регулярно, так как с их помощью можно сделать полезные выводы, ликвидировать недостатки и слабые стороны и таким образом увеличить прибыль.

1. Ассортимент продукции сильно влияет выбор покупателя, чем больше ассортимент в ресторане, тем больше вероятности того, что потребитель осуществит покупку. Это напрямую влияет на объемы реализации, поэтому необходимо исследовать меню и найти конкретные маркетинговые меры, способные увеличить спрос, а, следовательно, и обеспечить эффективный сбыт, например, оптимизация номенклатуры изделий, дает предприятию относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и увеличения прибыли.

Поскольку блюда ресторанов не получили наивысших оценок по результатам анкетирования, то следует уделить внимание этим вопросом и стремиться к улучшению качества блюд.

Так, наивысший балл получили напитки – 8.2 – фирменные коктейли пользуются большой популярностью и приносят прибыль, но есть возможность расширить ассортимент предлагаемых напитков и достигнуть наивысшего балла удовлетворенности потребителей – 10. То же касается и холодных закусок.

Горячие блюда получили меньшую оценку. Для улучшения качества и ассортимента предлагаемых горячих блюд следует в первую очередь, улучшить оборудование, так как сейчас существует большой количество новой техники, которая позволяет делать блюда вкуснее. Кроме технического улучшения оборудования, стоит непосредственно увеличить количество единиц оборудования, поскольку как отметили посетители ресторанов, горячие блюда готовятся медленно и приходится долго ждать заказа.

Десерты, как отметили потребители, представлены в небольшом ассортименте – следовательно, для увеличения объемов продаж десертов следует существенно увеличить их ассортимент, возможно с полным его обновлением – для этого можно пригласить лучших кулинаров, квалифицированных мастер-поваров города, республики или даже других стран – это может организовываться как рекламный проект, как выставка кулинарного искусства – PR. Таким образом, это мероприятие может улучшить репутацию ресторанного комплекса, привлечь новых клиентов и в целом повысить объем продаж десертов и соответственно прибыль.

Такие же PR акции можно провести и для новых фирменных блюд ресторанного комплекса, которые также должны создаваться на основе лучших рецептов, но и в соответствии с желаниями потребителей. Информацию о желания потребителей можно получить с помощью маркетинговых исследований – в частности детального анкетирования, касающегося непосредственно кухни.

Кроме того, но мой взгляд, очень важно заняться разработкой, освоением и пробной продажей новых блюд. Например, в настоящее время стали очень популярными экзотические блюда, блюда не только национальной кухни, но и других. Первым блюдом, которое, на мой взгляд, актуально предложить посетителям - добавить в меню – суши, так как это блюдо за последний год стало очень популярным в Минске.

1. Проблемой ресторанного комплекса также является плохая рекламная кампания. Потребители мало знают о ресторанах отеля.

В исследуемом ресторанном комплексе не всегда на рекламу отводится достаточно средств. Поэтому достаточно очевидный вывод состоит в том, что, так как большинство посетителей (43%) узнали о ресторанах «Отеля «Минск» на сайте, то баннер должен занять одно из центральных мест в рекламной кампании ресторанного комплекса, а размещение и обновление сайтов должно быть возложено на аналитика маркетинговой службы «Отеля «Минск».

Многие посетители (41%) также узнали информацию о ресторанах на стойке администратора при оформлении проживания в гостинице – следовательно, можно активно привлекать непосредственно проживающих в гостинице.

1. Стимулирование сбыта используется очень слабо.

Следует стимулировать и услугу «Организация банкета» - организация свадеб, праздников, корпоративных вечеринок, так как она приносит, так как прибыль от данной услуги весьма существенна. При организации банкета рекламным ходом можно считать приглашение звезд белорусской эстрады, организацию развлекательных мероприятий на банкете.

1. Элементы, создающие атмосферу недостаточно соответствуют потребительским предпочтениям.

А ведь на подсознание покупателя можно воздействовать ароматом, музыкой, элементами экстерьера и интерьера, цветом, светом - все эти элементы играют большую роль при выборе ресторана.

Так, что касается музыки, то при ее выборе следует учитывать как время суток, так и индивидуальные особенности посетителей ресторана. Очень многое зависит от потока клиентов. Менеджер анализирует количество посетителей в зале и решает, какую музыку включить в данный момент. Если посетителей в зале много предпочтительней ставить динамичные записи – это подсознательно заставляет людей быстро есть и уходить из ресторана. И наоборот, если посетителей мало, уместным будет поставить спокойную, расслабляющую музыку. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит –стимулировать их к покупке. Определенное настроение вызывает у человека мелодия, смысловой ряд песни, инструмент. Все это необходимо учитывать.

Цветовые и световые решения, используемые для создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному ресторану или подкрепляющих имидж ресторана, формирования дизайна, являются важным фактором среды и гибким компонентом атмосферы в ресторане. Освещение совместно с другими компонентами позволяет скрывать недостатки архитектуры и выделить определенные части здания. Они способны оказывать существенное влияние на объективность восприятия блюд и на эмотивно-чувственные характеристики поведения и решения посетителя и т. п.

Также на настроение людей влияют цвета мебели, стен и даже посуды. Это необходимо использовать в свою пользу и грамотно подойти к выбору цветовой гаммы в ресторане. Так красный, розовый и оранжевый цвета сладкие, желтый и желтовато-зеленый – кисло-острые, зеленый – соленый, зелено-голубой – горький. Соответственно, эти цвета усиливают вкус еды. Так, блюда китайской кухни на желто-зеленой тарелке приобретут еще более экзотический вкус. Зная такие особенности цвета, можно существенно улучшить и оттенить вкус блюд, не меняя при этом рецептуру, а лишь используя посуду подходящих ярких цветов.

1. Обслуживание, результирующий критерий в предпочтении потребителя.

Работу персонала оценили посетители на достаточно высоком уровне, но следует стремиться к ещё лучшим показателям. Очень важно, чтобы работники не просто выполняли свои обязанности, а стали частью атмосферы, в которой посетителям уютно, в которой рады каждому клиенту.

1. Парковке также следует уделить внимание, чтобы каждый посетитель мог без проблем оставить свой автомобиль, и это не было бы для него проблемой. В настоящее время достаточно много людей, у которых имеется свой личный автомобиль. А так как основной целевой аудиторией ресторанного комплекса являются люди с высокими и средними доходами, у многих из которые есть автомобиль, то наличие парковки с большим количеством мест для машин должно стать одной из основных целей ресторанного комплекса «Отель «Минск».

Также следует учитывать индивидуальные особенности каждого объекта исследуемого ресторанного комплекса.

Так, ресторан «Седьмое Небо» имеет много плюсов: большая вместимость, разнообразное меню, современный интерьер, этот ресторан пользуется большим успехом при проведении корпоративных мероприятий, и имеет много постоянных клиентов.

Ресторан «Минск» имеет самое удобное месторасположение, здесь часто проходят правительственные приемы, в ресторане высокий уровень обслуживания и высокие цены.

А у ресторана «Белая Русь», как выяснилось, самая высокая ежедневная посещаемость, несмотря на устаревший интерьер зала, ограниченность меню и относительно неудобное месторасположение. Это связано с быстротой обслуживания (во время бизнес-ланчей) и более низкими ценами, чем в других ресторанах отеля.

Лобби-бар работает круглосуточно и пользуется относительно большой популярностью среди людей, которые хотят быстро выпить чашечку кофе и холодный напиток в жаркую погоду.

Все пути совершенствования маркетинговой деятельности ресторанного комплекса «Отель «Минск», предложенные ранее следует применять, но очень важно также разработать различные стратегии для стимулирования потребителя ресторанов, учитывая их индивидуальные особенности.

Так, подводя итог всему написанному ранее, следует отметить, что для совершенствования процесса принятия решения о покупке ресторанного комплекса, необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

1. Важно заняться разработкой новой рекламной кампании. Использование Интернета позволяет значительно дополнить традиционные приемы. По результатам исследования видно, что имеет смысл увеличить расходы на интерактивную рекламу. Причем реклама должна в первую очередь быть оригинальной – этот фактор оказался наиболее сильным при оценке потребителями.
2. Разработать планы по стимулированию сбыта и формированию привлекательного образа фирмы в глазах общественности. Контроль над выполнением возложить на начальника службы маркетинга.
3. Следующим пунктом является разработка, освоение и пробные продажи новых блюд. Контроль над выполнением возложить на заведующих производством ресторанов отеля.
4. Устранить проблемы с парковкой – сделать парковку доступной для каждого.
5. Разработать мероприятия по усовершенствованию интерьера залов ресторанов (в частности ресторана «Белая Русь»)
6. Повысить уровень обслуживания: скорость и качество
7. Рекламировать дополнительные услуги – в частности услугу «организация банкета»
8. И последнее, сократить недостатки в техническом оснащении предприятия: как видно из исследования, кухонное оборудование ресторанного комплекса устарело либо имеется в недостаточном количестве. Контроль над выполнением возложить на заведующих производством ресторанов и на инженерную службу отеля.

При грамотном подходе все эти меры будут способствовать увеличению прибыли и рентабельности организации. заключение

Объектом исследования в данной курсовой работе является ресторанный комплекс «Отель «Минск».

В процессе проведения исследования ресторанному комплексу отеля была дана характеристика структурных подразделений объекта исследования. Проводилось исследование потребителей методом анкетирования, изучение текущей деятельности с помощью интервью сотрудников ресторанного комплекса, исследование рекламной деятельности, исследование меню, выявление преимуществ и недостатков ресторанов.

Далее, по результатам исследований был проведен анализ процесса принятия решения о покупке, на основании которого были сделаны выводы и разработаны рекомендации в ресторанном комплексе «Отель «Минск».

Пути совершенствования заключаются в следующем: организация мероприятий по усовершенствованию интерьера залов ресторанов; разработка новой рекламной кампании; разработка планов по стимулированию сбыта и формированию привлекательного образа фирмы в глазах потребителя; разработка, освоение и пробные продажи новых блюд; принятие мер по устранению проблем с парковкой; повышение качества обслуживания; реклама дополнительных услуг и сокращение недостатков в техническом оснащении предприятия.

Таким образом, в ходе выполнения курсовой работы мною были маркетинговые исследования, основанные на исследовании процесса принятия решении о покупке и предложены необходимые управленческие решения по совершенствованию деятельности ресторанного комплекса «Отель «Минск» и повышению его конкурентоспособности.

список использованных источников:

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Мн.: Выш. Шк., 2000.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций,- М.: ИНФРА-М, 1999 - 219стр

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб.пособие.- М.: ИНФРА-М, 2000 - 496

4. Алексеев С.В. Маркетинговое право. М.: ЮНИТИ, 2003.

5. Алексунин В.А. Маркетинг. М.: Маркетинг, 2002.

6. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: 5-е изд. - М.; СПб.; Киев: ИД «Вильяме», 2000.

7. Багиеев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: ИНФРА, 2003,-294с.

8. Щегарцов В.А. Таран В.А. Маркетинг: учебник для вузов/под ред. Щегарцова В.А. – Мн.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 447стр

9. Герчикова И.Н. Менеджмент: 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и Биржи ЮНИТИ, 1995.

10. Голубков Е.Н. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2000.

14. Джоббер Девид. Принципы и практика маркетинга. М.: Вильяме, 2000.

15. Масленкова Е.В. Маркетинговые исследования / Уч. метод. пособие. Мн.: МИТСО, 2006.

16. Раис Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Изд. «Питер», 2003.

17. Сурмин Ю.П. Методология и методы социологических исследований. Киев, 2002.

18. Климченя Л. С. Магазин – театр, товар – представление // Республиканский научно-популярный производственно-практический журнал №3, март 2007

19. Швальбе Х. А. Практика маркетинга для предприятий. Мн., Изд-во «Республика», 1995г.

20. Основы Мк.: Учеб. Пособие для студентов вузов/ [Г.А.Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьян и др]; под ред. проф Г.А.Васильева – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 543

21. Прикладной маркетинг: учеб.пособие/ В.А. Михарева и др; под общ.ред В.А. Михаревой – Мн.: Высшая школа, 2007 – 431с

22. Маркетинг: общий курс: под ред. Н.Я.Калюжновой, А.Я.Якобсона – 2-е изд., испра – М.: Омега, 2007 – 476с