

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/kursovaya-rabota/213978>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

Введение 3

Глава 1 Исследование внешней и внутренней среды сети магазинов «Пятерочка» 4

1.1 Организационно-экономическая характеристика сети магазинов «Пятерочка» 4

1.2 Анализ внешней среды предприятия 9

Глава 2 Исследование и оценка имиджа товарной марки «Красная цена» 11

2.1 Контент-анализ имиджа товарной марки «Красная цена». Позиционирование сети магазинов «Пятерочка» 11

2.2 Исследование восприятия имиджа товарной марки «Красная цена» методом анкетирования потребителей 21

2.3 Анализ проблем восприятия имиджа товарной марки «Красная цена» 26

Глава 3 Разработка рекомендаций по оптимизации имиджа товарной марки и оценка их эффективности 29

3.1 Мероприятия по оптимизации имиджа товарной марки «Красная цена» 29

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий 32

Заключение 34

Список литературы 36

ПРИЛОЖЕНИЯ 37

Введение

Актуальность настоящего исследования состоит в том, что сегодня «Пятерочка» развивается очень быстро. Дополнительным толчком для развития сети магазинов стал крах ближайшего конкурента – сети магазинов «Семья», «Спар» и «Полушка».

С другой стороны нужно отметить, что в 2020 – 2021 годах «Пятерочка» и ее торговая марка «Красная цена» пережили ребрединг. Сегодня вся сеть магазинов – это зона покупок для достаточно состоятельных людей.

Раньше «Пятерочка» была магазином доступным для не самых богатых слоев населения. Однако ребрединг позволил раздвинуть границы доступности магазина. Кроме этого сегодня торговая марка «Красная цена» постепенно начинает избавляться от некачественной продукции на основании которой производится не качественный товар.

Цель исследования – выявить особенности имиджа товарной марки «Красная цена».

Объект исследования сеть магазинов «Пятерочка».

Предмет исследования – имидж товарной марки «Красная цена».

Задачи исследования:

1. Проанализировать особенности сети «Пятерочка».
2. Проанализировать особенности торговой марки «Красная цена».
3. Проанализировать особенности бренда торговой марки «Красная цена».
4. Выявить проблематику имиджа торговой марки «Красная цена».
5. Сделать выводы по итогам исследования.

Глава 1 Исследование внешней и внутренней среды сети магазинов «Пятерочка»

1.1 Организационно-экономическая характеристика сети магазинов «Пятерочка»

«Пятёрочка» основана в 1998 г., первый магазин торговой сети открылся в 1999 г. в Санкт-Петербурге. В 2019 г. была представлена новая концепция торговой сети и открыт первый обновленный магазин в Москве, а также стартовала масштабная программа обновления торговой сети. Федеральная торговая сеть «Пятёрочка» находится в управлении компании X5 Retail Group (тикер на Лондонской фондовой бирже и Московской бирже — FIVE, рейтинг Fitch — BB+, рейтинг Moody's — Ba1, рейтинг S&P — BB+, рейтинг RAEX — ruAA+). Сеть X5 Retail Group включает в себя супермаркеты «Перекрёсток», гипермаркеты «Карусель», а

также распределительные центры и грузовой автотранспорт.

1998 г. – основана «Пятёрочка»

775 839 – млн рублей —чистая выручка за 6 мес. 2020 г.

17 000 – всего магазинов по стране

1 120 – в новой концепции

Почему покупать в «Пятёрочке» разумно и выгодно? Ответ прост — «Пятёрочка» всегда рядом, цены низкие, ассортимент её товаров широк и разнообразен, для покупателей в магазинах действуют различные скидки и акции.

Свежесть и качество

Мы заботимся о том, чтобы каждый гость мог порадовать себя и своих близких вкусными блюдами и перекусами, и уделяем большое внимание свежести и качеству наших продуктов. В магазинах в новой концепции мы непосредственно в торговом зале готовим ароматную хрустящую выпечку, увеличили ассортимент продукции категории «фреш», выделили специальную зону для отдыха и подзарядки мобильных устройств, установили кофе-машину и соковыжималку — и теперь каждый может приобрести у нас свежавыжатый апельсиновый сок или бодрящий кофе.

Низкие цены и скидки

На самые востребованные товары в «Пятёрочке» устанавливаются минимальные цены, а ряд продуктов социально значимой группы поступает в продажу с нулевой наценкой.

Во всех «Пятёрочках» для пенсионеров действует 10%-я скидка по понедельникам с открытия магазинов до 13.00, а во все остальные дни скидка 5% при предъявлении на кассе пенсионного удостоверения, справки, выдаваемой территориальным органом ПФР, или социальной карты пенсионера. Для магазинов с круглосуточным режимом работы скидка предоставляется с 8:00 до 13:00. Время и сроки предоставления скидок в вашем регионе уточняйте в близлежащем магазине.

Каждую среду действует скидка на все* товары для покупателей с детьми до 12 лет. Скидка действует каждую среду в течение всего дня, для магазинов с круглосуточным режимом работы акция действует с 8:00 до 23:00.

Акция не распространяется на акционный товар, алкогольную продукцию и табачные изделия.

Лидер в удобстве

Магазины «Пятёрочка» всегда рядом, и мы непрерывно совершенствуемся, тестируя и внедряя различные инновационные решения, чтобы стать еще удобнее для наших гостей. Так, мы внедряем электронные ценники, устанавливаем кассы самообслуживания, а также новое технологичное оборудование (холодильники, морозильники).

Забота о сообществе

«Пятёрочка», как главный магазин у дома, является местом совершения ежедневных покупок для большого числа потребителей. Мы осознаём масштаб нашего воздействия на окружающую среду и стремимся снизить нагрузку на экологию.

«Пятёрочка» отправляет на переработку 100% пластика, картона, бумаги и других видов непищевых отходов, которые образуются в результате логистических операций и ежедневной работы магазинов. Мы не раздаём бесплатные пластиковые пакеты на кассе. А в качестве альтернативы одноразовым пакетам предлагаем нашим гостям многоразовые сумки. Чтобы стимулировать покупку экосумки из необработанного хлопка, мы начисляем за неё двойные баллы на карту лояльности «Выручай-карта». Кроме того, осенью 2019 года в «Пятёрочке» появились в продаже многоразовые мешки для взвешивания овощей и фруктов.

1. Андреева В.С., Смирнова А.О. Менеджмент и брендинг торговой марки. – Казань: Меридиан, 2018. – 474 с.
2. Владимиров Н.С., Корнеев Е.М. История бренда «Красная цена». – Воронеж: Альянс, 2021. – 522 с.
3. Дмитриев П.И., Тимофеев Г.С. «Пятёрочка» против «Магнита». Война маркетологов. – Мурманск: Полярные зори, 2020. – 389 с.
4. Жилина Е.Ю. Имидж товарной марки «Красная цена». Развитие и совершенствование. – Волгоград: Пламя, 2019. – 477 с.
5. Лебедев О.М., Носов М.С. Позиционирование сети магазинов «Пятёрочка». Достоинства и недостатки. – Екатеринбург: Капитолий, 2020. – 476 с.
6. Медведева Н.А. Петрова М.С. Имидж товарной марки «Красная цена» – Казань: Пальмира, 2018. – 432 с.
7. Пономарева Л.В., Васильева О.В. Позиционирование сети магазинов «Пятёрочка». – Новосибирск: Азимут, 2019. – 687 с.

8. Семенов О.В. Борисов А.В. Имидж товарной марки «Красная цена». Актуальные проблемы. – Воронеж: ИД Ярус, 2019. – 531 с.
9. Смирнова А.О., Федорова Г.В., Алексеева Т.В. Позиционирование торговой марки «Красная цена». – Чебоксары: Вершина, 2018. – 558 с.
10. Тихонова Е.Е. Теория и практика современного имиджа товарной марки. – Екатеринбург: Полис, 2021. – 589 с.
11. Утина И.В., Проводина Г.П. Теория и практика имиджа торговой марки. Плюсы и минусы. – Нижний Новгород: Фара, 2021. – 623 с.
12. Фадеева А.Ю. Торговая марка «Красная цена» и «Пятерочка». Вчера. Сегодня. Завтра. – Омск: СпецЛит, 2018. – 588 с.
13. Фомина О.Н., Георгиева А.В. Эволюция имиджа товарной марки «Красная цена». – Н. Новгород: Вектор, 2020 – 528 с.

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/kurovaya-rabota/213978>