

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/kontrolnaya-rabota/55008>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

-

Управление лояльностью потребителей

Дадим краткую характеристику предприятия.

«Магнит» — одна из ведущих розничных сетей в стране.

Компания работает для того, чтобы отвечать всем потребностям и желаниям покупателей в любой локации через семью предложений «Магнит». Цель компании — стать номером один для каждой российской семьи. В таких условиях «Магнит» ставит цель — стать главной потребительской площадкой и самым известным потребительским брендом РФ, поставив покупателя в центр стратегии и покрывая до 70% кошелька.

Стратегия магазина «Магнит» базируется на 5 ключевых направлениях:

- 1) Задать новый стандарт доступного потребления: значительно поднять качество и улучшить ассортимент, особенно в хлебе, молоке, фруктах, овощах, мясе, кулинарии, сохранив доступные цены за счет современной системы управления категориями и создания уникальной линейки СТМ; адаптировать ассортимент под потребности людей в конкретной локации.
- 2) Задать новый стандарт позитивного покупательского опыта: удобные, чистые, светлые магазины со стабильным наличием на полке товаров, которые легко найти, правильные ценники, дружелюбный персонал, качественное и быстрое обслуживание. Все улучшения обеспечиваются благодаря повышению собственной эффективности компании, а не повышением цен.
- 3) Закрыть самые важные потребности покупателей семьей магазинов «Магнит»: обеспечить присутствие в 70% кошелька, за счет расширения предложений в категориях: продукты питания, косметика, аптеки, детские товары, различных партнерств, например, в финансовой сфере.
- 4) Стать безусловным лидером по присутствию во всех регионах РФ: использовать силу бренда и мощную логистическую сеть. Укрепить позиции в удобных для покупателей малых форматах, а также активно развивать супермаркеты.
- 5) Внедрить клиентоориентированную операционную модель: обеспечить скорость и гибкость принятия решений за счет перехода полномочий и ресурсов в регионы, инвестировать в современные технологии, такие как: большие данные и аналитика, цифровой маркетинг, создать уникальную аналитическую базу данных о потребителях.

В магазине «Магнит» применяется линейная структура организации.

Преимуществами рассматриваемой структуры являются:

- в результате жесткого управления формируется жесткая дисциплина;
- быстрые решения приводят к быстрым и эффективным действиям;
- в структурах власти и ответственности существует ясность;
- поскольку контроль лежит на одном начальнике, в ряде случаев он может проявлять гибкость;
- есть хорошие перспективы карьерного роста у людей, которые выполняют работу качественно.

К недостаткам следует отнести:

- администратор и товаровед могут быть перегружены работой;
- начальник, обладающий властью, может неправильно использовать ее для своей выгоды;
- решения принимаются одним человеком.

Проведем оценку комплексной лояльности, включая оценку удовлетворенности потребителей методом анкетирования.

Опрос предполагает заполнение анкет потенциальными клиентами и дальнейшую обработку полученных данных. Тут чем больше выборка респондентов, тем более достоверный результат можно получить. Этот метод помогает получить точный ответ на определенный вопрос.

Современные технологии позволяют провести опрос не только лично, но и онлайн или по телефону.

Проведение опросов – сравнительно недорогой и доступный метод маркетингового исследования.

Исследуем потребительские предпочтения при выборе колбасных изделий в магазине «Магнит». Проведем

анкетирование, результаты анкет приведены в приложении.

Проведем анализ результатов.

Анализ гендерного состава опрошенных позволил выявить, что среди опрошенных 53,3% женщин и 46,7% мужчин

Проанализируем возрастной состав опрошенных, результаты представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Возрастной состав опрошенных о предпочтениях при выборе колбасных изделий

Анализируя данные рисунка, можно сделать вывод, что наибольшую долю составляет возрастная группа 31-45 лет, данная доля составляет 33,3%.

Далее по численности возрастная группа 18-30 лет – 26,7% опрошенных, затем идет возрастная группа 46-60 лет – 20% опрошенных.

При ответе на вопрос покупаете ли Вы колбасные изделия 86,7% опрошенных ответили, что покупают колбасные изделия, 13,3% дали отрицательный ответ.

Результаты ответа на вопрос: «Как часто Вы покупаете колбасные изделия?» представлены на рисунке 3.

Рисунок 3 - Результаты ответа на вопрос: «Как часто Вы покупаете колбасные изделия?»

Анализируя данные, можно сделать вывод, что основное число опрошенных приобретают колбасные изделия раз в неделю – 40% опрошенных, значительная часть приобретает 2-3 раза в неделю – 33,3% опрошенных, 2-3 раза в месяц приобретают колбасные изделия 13,3% опрошенных.

Ответы на вопрос: «В каком количестве Вы приобретаете колбасные изделия за раз?», распределились следующим образом.

Большинство опрошенных, а именно 46,7% приобретают колбасные изделия в количестве 1, 20% опрошенных приобретают колбасные изделия в количестве 7 и более (здесь речь идет о сосисках, сардельках), 20% опрошенных в количестве 4-6 за раз.

Анализируя результаты вопроса: «В какой упаковке Вы предпочитаете покупать товар?», ответы распределились следующим образом: одинаковое число опрошенных – 33,3% предпочитают колбасу в натуральной или вакуумной упаковке, 26,7% опрошенных выбирают колбасу в полиэтилене.

Список используемых источников

- 1) Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. — Москва: КНОРУС, 2017. — 316 с.
- 2) Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. — 337 с.
- 3) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2014. — 177 с.
- 4) Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / Макаров А.М. - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2015.-456с.
- 5) Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
- 6) Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 492 с.
- 7) Основы маркетинга: Учебное пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2017.-348с.
- 8) Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2014. – 196 с.
- 9) Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега, 2013. – 656 с.
- 10) Семиглазова В.А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.А.Семиглазов. -Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. -172 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/kontrolnaya-rabota/55008>