

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/347359>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 2-3

1 Описание актуальности, цели и задачи работы 4

2 Основные типы магазинов оптики 5-7

3 Ассортимент салона оптики 8-11

4 Классификация витрин. Конструкция витрин. Особенности освещения витрин для оптики 12-16

5 Материалы, используемые при изготовлении витрин 17-22

6 Виды стекла. Основные типы крепления 23-28

7 Анализ оформления магазинов и их витрин на примере известных салонов оптики 29-31

8 Инструменты для разработки дизайн-проекта салона оптики 32-34

9 Разработка конструкции витрин 35-39

Заключение 40

Список использованной литературы 41

3 Ассортимент салона оптики

Прежде чем продумать конструкцию витрины, нужно окончательно определиться с ассортиментом, так как он в дальнейшем и определит саму конструкцию, а также подчеркнет индивидуальность магазина.

Особенность магазина оптики заключается в нестандартной классификации продукции. Ее определяют такие критерии как площадь магазина, объем торгового зала, возможности конструкции витрин и их вместительность. Алгоритм составления ассортимента несколько другой чем у обычных товаров.

Основные группы товаров салона оптики:

о Базовый набор товаров, который включает в себя товар, регулярно пользующийся спросом. Например, это очки в ценовой категории от 1500 рублей, или давно известные покупаемые оправы и очки, зарекомендовавшие себя высоким качеством, простотой дизайна и невысокой ценой. Процент от общего количества ассортимента – 40-50%, наценка на такие товары как правило невысокая.

о Приоритетные товары. Их процентное соотношение – 20%, при этом их маржинальность очень велика и составляет 100% и выше. Эта группа товаров обладает какими-либо особенностями, являющимися нестандартными и имеющими высокий постоянный спрос, либо это очень дорогие коллекции мировых популярных брендов.

о Уникальные товары. К ней относится, например, имиджевая продукция, которая позволяет узнать данный магазин. Или, например, эксклюзивная продукция, такая, которой нет ни у кого. Например, это детские очки для плавания с диоптриями в новом дизайне. Или какая-то спонтанная покупка, товар, за которым специально не приходят в магазин оптики, но он будет грамотно выложен в правильном месте, в результате чего покупатель обратит на нее внимание. К ним относятся аксессуары, сопутствующие товары или специальные средства. Доля от основного товара составляет 5-7 %, здесь стоимость может быть разной и ничем не обосновываться.

о Отдельная группа товаров – детские очки. Эта категория заслуживает отдельного внимания, так как это специфический товар, для которого нужны также специальные витрины с более маленьким размером моста оправы на переносице, и более короткими дужками. Основные части строения очков – рисунок 1.

Рис. 1 Основные части строения очков

Эта группа товаров становится все актуальнее, так как появившееся дистанционное обучение дает большую нагрузку на глаза. Также нельзя не учитывать роль гаджетов в современном мире.

о Сезонные товары. Товары этого сегмента становятся востребованными с приходом определенного времени года. Например, солнцезащитные очки. Задача этих товаров – разнообразить ассортимент и привлечь внимание новых покупателей на салон оптики. Они составляют 20% от общего объема товара в сезон. Цены должны быть соответствующими для данной категории с учетом рыночной политики для определенного региона для того, чтобы привлечь покупателей.

о Сопутствующие товары. Дополняют ассортимент магазина и делают его универсальным. Это хорошее конкурентное преимущество, так как покупатель будет экономить время и деньги. К таким товарам относятся аксессуары, футляры, специальные тряпочки для линз, запасные части к очкам, товары узкого назначения, такие как фиксаторы заушников, держатели носоупора, шарниры и др. Они составляют порядка 10% от общей доли товаров.

Существуют основные принципы формирования ассортимента товара:

о Учет месторасположения и площади салона оптики. Затем учет мест для выкладки товара, возможности размещения выбранной конструкции витрин, уровень дохода целевой аудитории.

о Сама целевая аудитория. Возрастная категория покупателей. Если это взрослая категория, то она начинается с 14 лет и выше. А если говорить про детскую категорию, то здесь следует учитывать товары для детей

начиная с 6 месяцев, затем идет возраст с 5 до 7 лет, 7 до 10 лет, и с 11 до 14 лет. Если в салоне будет присутствовать детская категория, то этот сегмент товара требует детальной и тщательной проработки, так как здесь большой разброс размеров частей очков, так как ребенок растет, а также нельзя не учитывать товарную глубину на каждый возраст. Следовательно, здесь нужно увеличить места для выкладки, а именно выделить достаточное количество витрин и место для них. Также следует учитывать, что это не должно мешать размещению товаров взрослой категории, так как у детей есть родители, бабушки и дедушки. Зато при удачном проекте размещения и его реализации существование этих двух категорий товаров будет сильным конкурентным преимуществом и будет иметь статус салона оптики для всей семьи.

о Ценовая политика. Есть универсальная ценовая политика, здесь цены представлены от самой низкой до самой высокой. Также есть альтернативная политика – это выделение ценового сегмента. Очки эконом-класса, представлены в самой низкой ценовой категории. Очки премиум-класса с ценами среднего уровня. Очки люкс или бизнес- сегмента с очень высокими ценами. Выбор политики или соотношения разных ценовых сегментов зависит от месторасположения салона, целевой аудитории, финансовых вложений при открытии салона оптики.

о Анализ рынка поставщиков. Здесь нужно учитывать не только критерии для определённой ценовой категории и целевой аудитории, но и качество производимого товара от поставщиков, а также безопасность поставляемой ими продукции.

о Выделение конкурентного преимущества. В основе его может лежать любой критерий формирования ассортимента. На его основе в дальнейшем будет строиться реклама и продвижение.

Учитывая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что организация работы салона оптики имеет нестандартный и специфический характер.

4 Классификация витрин. Конструкция витрин. Особенности освещения витрин для оптики.

Классификация витрин.

При оформлении магазина оптики нужно тщательно продумать конструкцию и внешний вид витрин, так как их качество будет напрямую влиять на представлении товара в выгодном свете и приток посетителей в магазин. Для этого необходимо иметь образ или главную идею оформления, художественный вкус и решительность. Нужно отлично представлять себе особенности конструкции витрин для того, чтобы грамотно расположить его в торговом зале салона.

Типы витрин:

о Торговое оборудование открытого типа.

о Закрытый тип витрин.

о Конструкции смешанного (открыто-закрытого) типа.

Открытые торговые витрины — это оборудование, которое позволяет смотреть на товар, не заходя в магазин. Их еще называют витринами «на просмотр».

Оно выполняет функцию наружной рекламы и побуждает посмотреть товар магазина до входа в него.

Витрины закрытого типа снабжены специальным перекрытием или перегородкой, которая скрывает от глаз содержимое магазина. Здесь рекомендуется использовать развёрнутый тип экспозиции товаров, оставляющий приятное впечатление для покупателя. При этом стиль оформления витрин закрытого типа должен быть идентичным с общим стилем магазина.

Конструкция торгового оборудования, выполненного по смешанному типу, дает возможность сделать доступным обзор лишь определенной части зала, отгородив оставшуюся площадь перегородкой.

1. Лифиц И.М. «Конкурентоспособность товаров и услуг», Изд-во: Юрайт-Издат, 2009 - 460 с.
2. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический маркетинг», Изд-во Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000 - 640 с..
3. Березин И.С. «Маркетинговый анализ», Изд. Вершина, 2008, 480 с.
4. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.; 2007 - 240 с.
5. Нестеров А.К. Маркетинг торгового предприятия // Энциклопедия Нестеровых - <https://odiplom.ru/lab/marketing-torgovogo-predpriyatiya.html>, [15.05.2023]
6. <https://odiplom.ru/lab/marketing-torgovogo-predpriyatiya.html>, [15.05.2023]
7. <https://www.ochki.com/articles/kak-salonu-optiki-podcherknut-svoyu-individualnost-s-pomoshhyu-assortimenta>, [15.05.2023]
8. <https://doma35.ru/computers/kak-sdelat-proekt-magazina-samomu-na-kompyutere/>, [15.05.2023]
9. <https://studfile.net/preview/9060335/page:2/>, [15.05.2023]
10. <https://vitrina-shop.ru/torgovye-vitriiny-dlya-magazinov/>, [15.05.2023]
11. https://dzen.ru/a/XkUH_wwcYg_YvSQp, [15.05.2023]
12. https://acrylshik.ru/articles/show/209/Stoyka_iz_orgstekla_dlya_ochkov_, [15.05.2023]
13. <https://t-oborud.ru/gid-po-materialam-dlya-torgovogo-oborudovaniya-cto-vyibrat>, [15.05.2023]
14. https://www.alladvertising.ru/info/ad_materials.html, [15.05.2023]
15. <https://leaderteam.ru/merchandizg/merchandajzing-v-salone-optiki>, [15.05.2023].

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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/347359>