

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/kurosovaya-rabota/365663>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Товароведение

Введение

1. Теоретические аспекты основных принципов выкладки товаров на торговом оборудовании в магазине

1.1 Правила и виды выкладки товаров

1.2 Выкладка отдельных видов товаров в торговом зале и этапы размещения товаров

1.3 Задачи, принципы и ошибки при выкладке товаров

2 Исследование выкладки товара на примере магазина «Уайт тек» г. Самара

2.1 Общая характеристика магазина «Уайт тек»

2.2 Анализ выкладки товара в магазине «Уайт тек»

2.3. Совершенствование выкладки товара в магазине «Уайт тек»

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Актуальность работы состоит в изучении экономической сферы деятельности предприятия, а также сферы конкуренции на рынке. Необходимо провести анализ всех работающих на рынке предприятий и провести параллели между ними, и сравнить какие характеристики принадлежат каждому из предприятий.

Еще в былые времена люди занимались торговлей. За счёт этого началось развиваться предпринимательство. Каждый день коммерческая деятельность развивается с невероятной скоростью, поэтому это направление требует высокой продуктивности и квалификации от кадров.

Коммерческая деятельность – это получение прибыли. Предприятие должно внимательно следить за изменениями цен, акций.

Чтобы предприятие было конкурентоспособным нужно поставить цели и задачи, ввиду которых предприятие обеспечит себя всеми ресурсами для повышения уровня дохода.

Главной целью любого предприятия является получение высокой прибыли. Этого можно добиться многими способами. Одним из них является создание эффективной выкладки и размещения товаров в торговом зале магазина.

Чтобы магазин приносил прибыль, недостаточно просто выбрать хорошее место и сформировать ассортимент. Также необходимо правильно разместить товары в торговом зале.

Товарный знак - это расположение товаров в торговом зале. Благодаря правильному и грамотному расположению товаров в торговом зале покупатель может быстро найти и выбрать нужный ему товар.

Цель презентации - представить товары наилучшим образом и сделать покупки максимально комфортными и приятными.

Размещение и отображение товаров-это разные вещи. Размещение подразумевает распределение товаров по площади торгового зала, а демонстрация - это размещение, демонстрация и размещение товаров на торговом оборудовании.

Соблюдение технологии презентации товара позволяет эффективно использовать оборудование, улучшает условия осмотра и выбора товара покупателями, снижает трудозатраты торгового и оперативного персонала на пополнение запасов в торговом зале магазина. Этот процесс играет особую роль в магазинах самообслуживания.

Человек, находясь в торговом зале, не часто задумывается о том, почему тот или иной товар находится именно там, где мы его покупаем. Подумайте об этом, мы предотвращаем отвлекающие факторы, такие как, например, промоутеры, реклама и демонстрация товаров не являются исключением. Правильная и грамотная презентация товара - один из важных моментов привлечения и значимых инструментов стимулирования продаж в магазине.

Целью работы является исследование основных принципов выкладки товаров на торговом оборудовании в магазине.

Для достижения цели были определены следующие задачи:

- рассмотреть правила и виды выкладки товаров;
 - изучить выкладку отдельных видов товаров в торговом зале и этапы размещения товаров;
 - описать задачи, принципы и ошибки при выкладке товаров;
 - дать общую характеристику магазина «Уайт тек»;
 - выполнить анализ выкладки товара в магазине «Уайт тек»;
 - определить пути совершенствования выкладки товара в магазине «Уайт тек».
- Объект исследования – магазин бытовой техники «Уайт тек».
- Предмет работы - это технология выкладки товаров в торговом зале магазина.

1. Теоретические аспекты основных принципов выкладки товаров на торговом оборудовании в магазине

1.1 Правила и виды выкладки товаров

Демонстрация товаров - это определенный способ складывания и демонстрации товаров в торговом зале. Эта услуга необходима для демонстрации продукта покупателю, облегчения поиска и выбора подходящих товаров.

Самое важное, на чем вам нужно сосредоточиться при создании макета, - это эмоциональная вовлеченность покупателя в процесс выбора продукта. Человек должен обратить внимание на продукт, его нужно «зацепить " (7).

Эффективное визуальное представление товаров в торговом зале заключается в размещении товаров в нужном месте и в правильном положении на демонстрационной поверхности торгового оборудования и без нее. Специальная презентация продукта стимулирует импульсивные покупки, которые часто являются ключом к успеху магазина. В торговом зале есть приоритетные места, расположенные в естественном направлении движения потребителя. Демонстрация-это почти последний шанс убедить покупателя совершить покупку определенного продукта и определенной марки (17).

По разным оценкам, 60% покупателей решают совершить покупку непосредственно в магазине. Грамотное расположение товаров в магазине может увеличить торговый оборот на 30% (4).

Основное правило презентации – поиск подходящего товара для покупателя должен быть максимально упрощен. Существуют и другие, не менее важные правила оформления товаров:

Первое правило - "лицом к покупателю". Товары должны быть размещены с учетом угла обзора покупателя. Основная информация на упаковке продукта должна быть разборчивой и не должна закрываться упаковкой или ценниками. Чтобы продукт был виден, на полке должно быть определенное количество, в худшем случае продукт не будет виден (рис.1).

Рис. 1 Правила выкладки товара (23)

Второе правило выкладки «среди конкурентов». Выгодно, когда товар расположен рядом с сильным конкурентом (чтобы заимствовать популярность) и подальше от слабого. Если товар – лидер, его выгоднее разместить отдельно.

Третье правило выкладки «по размеру товара». При фронтальном расположении полок товары небольших размеров следует располагать слева, а больших размеров – справа (15).

Четвертое правило выкладки «ротация товаров». Товар, у которого истекает срок реализации, должен быть ближе к покупателю. Товар, который поступает со склада в зал, ставят позади продуктов, а товар, который уже был на полке – передвигают вперед.

Пятое правило выкладки «верхние полки». Верхние полки используют для создания имиджа производителя, а также для выкладки наиболее дорогих товаров в необычно оформленных упаковках (20).

Шестое правило выкладки «нижние полки». На нижние полки ставят товаров, который покупатели берут осознанно, а не импульсивно.

Седьмое правило выкладки «приоритетные полки». На полки, которые находятся на уровне глаз, надо ставить товаров, приносящий наибольшую прибыль. Это также может быть товар, которому посвящены проводимые в магазине мероприятия по стимулированию сбыта (дегустация, рекламные акции и т.д.)

Восьмое правило выкладки «основные марки». Основные марки надо размещать в начале каждой ассортиментной группы. В не заполненную корзину человек возьмет больше товара (10).

Существуют различные виды выкладки, которые помогают привлечь внимание к товарам и быстро их продать. Какие виды существуют и чем же они отличаются? Различают такие виды выкладки товаров как: вертикальная, горизонтальная, дисплейная, «навалом», массовая выкладка товаров.

Вертикальная выкладка товаров (рис. 2).

Рис. 2. Вертикальная выкладка товара (2)

При такой выкладке однородные товары выкладываются на полках вертикально, то есть сверху вниз. Подобная выкладка позволяет лучше ориентироваться при выборе товара, таким образом ускоряя процесс продажи.

Горизонтальная выкладка товаров (рис. 3).

Рис. 3. Горизонтальная выкладка товара (12)

При такой выкладке товары размещаются вдоль по всей длине полки. На самой нижней размещается самый большой товар или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по уменьшению объема. Возможна комбинация вертикальной и горизонтальной выкладки. Если у товара узкий ассортимент предпочтительнее вертикальная выкладка, если ассортимент широкий, рекомендуется горизонтальная или комбинированная выкладка (18).

Дисплейная выкладка (рис 4).

Рис. 4 Дисплейная выкладка (22)

Такая выкладка предназначена для отдельно стоящих фирменных стендов или стоек, которые не привязаны к основной точке продажи этого товара.

Выкладка товаров «навалом» (рис. 5).

Рис. 5 Выкладка товаров «навалом» (5)

Для такой выкладки выбирают определенный вид товара и раскладывают в накопители, тележки или корзины. Чтобы привлечь покупателей на емкость вешают таблички с одинаково низкой ценой. Такой вид выкладки часто используют при распродажах.

Массовая выкладка товара (рис. 6).

Рис. 6 Массовая выкладка товара (13)

Товар повышенного спроса выкладывают в большом количестве в виде пирамид или других тематических фигур.

Возникает вопрос – какой же вид выкладки наиболее удачный? Какой выбрать? Очевидного ответа нет, ибо все зависит от формата магазина, группы товара и особенности целевой группы покупателей (16).

Выкладка товара преследует одну главную и ключевую цель – удобство для покупателя. Если выкладка товара понятна и логична, то покупатель, случайно зашедший в магазин, не потратит много времени на поиски товаров, которые ему нужны. Когда люди случайно заходят в магазин и ищут нужный им товар, то они готовы платить и за время. Даже если цена будет немного завышена, в сравнении с конкурентами, за сэкономленное время он готов заплатить любую, адекватную, цену (6).

Размещение рекламно-информационных материалов в непосредственной близости с выкладкой будет существенным плюсом для достижения главной цели. Так же реклама позволит прорекламировать бренд и увеличить продажи. Увидев подробное описание товара, покупатель еще больше заверят себя в правильности выбора. Важно помнить, что подобные рекламно - информационные материалы должны быть убедительными и содержательными. Так же они не должны закрывать сам товар.

1. Апопий В.В. Организация торговли: Учебник. — М.: Центр учебной литературы, 2019. — 632с

2. Брагин Л.А., Данько Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. - М.:ИНФРА-М, 2020.- 560с.

3.Галыга, В. И. Проблемы мерчендайзинга товаров в розничных торговых сетях // Молодой ученый. — 2021. — № 29 (133). — С. 393-398.

4.Гвоздева, А. П. Система выкладки товара в магазинах с учетом дизайнерских требований // Молодой ученый. — 2020. — № 6 (110). — С. 964-967.

5.Дион Д., Топпинг Т., Розничная торговля: Как открыть собственный магазин. - М: Альпина Бизнес Букс, 2020. -211 с.

6. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – Ростов н/Д.: Феникс. 2020 – 288 с.

7. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Акорева А.С. Мерчендайзинг: учебно-практическое пособие – М.: Научная книга. 2020 – 241 с.

8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – М.: Вильямс, 2022. – 432 с.
9. Майкифер, М. С. Мерчендайзинг — понятия и виды // Молодой ученый. — 2019. — № 8 (246). — С. 93-95.
10. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 204 с.
11. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса)//Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 1 – С. 43-47
12. Плиханов Г.В. Торговое дело. – М, Финансы и статистика. 2020. – 482 с.
13. Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. Искусство торговать или секреты мерчендайзинга – СПб.: Питер. 2019 – 191 с.
14. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. - СПб.: Питер, 2019. - 384 с.
15. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2020. - 416 с.
16. Стивене Н.Д., Адаме Б. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. — М.: ИНФРА-М. 2019 – 272 с.
17. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. – СПб.: Питер, 2021 - 414 с.
18. Сысоева С.Л. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине – СПб.: Питер. 2019 - 98 с.
19. Таборова А.Н. Умный мерчендайзинг - М.: Кнорус. 2020 – 302 с.
20. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж/под ред. Ю. А. Захарова – СПб: Дашков и Ко, 2020 – 385 с.
21. Ушакова В.Н., Фонарёва А.Ф. Мерчендайзинг: технология размещения и выкладки товаров в торговом зале // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2022. - № 3. – С. 11-15
22. Федько С.А., Федько В.П. Основы маркетинга. – М.: Кнорус. 2019. – 569 с.
23. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2020. – 393 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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/365663>