

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/91874>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Содержание

Введение 3

1. Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле 5

1.1. Сущность, понятие и значение мерчандайзинга 5

1.2. Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара 9

1.3. Маркетинговые возможности системы мерчандайзинга 11

2. Анализ системы мерчандайзинга ООО «Динамо» 18

2.1. Характеристика деятельности предприятия ООО «Динамо» 18

2.2. Организация мерчандайзинга на предприятии 19

3. Разработка мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга на предприятии и оценка их эффективности 27

3.1. Совершенствование мерчандайзинга на предприятии 27

3.2. Эффективность разработанных мероприятий 31

Заключение 34

Список литературы 37

Введение

Актуальность темы состоит в том, что каждое предприятие со временем понимает необходимость практического применения мерчандайзинга, который помогает влиять на потребителей и, как следствие, оказывает влияние на товарооборот предприятия. Удачное применение теории и практики мерчандайзинга позволяет сократить расходы на информирование посетителя внутри магазина, т.е. разместить товары адекватно его поведению таким образом, чтобы минимизировать дополнительные усилия для привлечения его внимания к себе. Мерчандайзинг становится действенным фактором успеха в напряженной борьбе за рынки, победителями в которой станут предприятия, владеющие его принципами и внедряющие его. Принципы мерчандайзинга способствуют формированию устойчивого маркетинга взаимоотношений, который способен влиять на все остальные элементы торгового бизнеса.

Объект исследования система мерчандайзинга в торговых магазинах.

Предметом исследования являются процессы и факторы, влияющие на развитие мерчандайзинга в торговых предприятиях.

Цель исследования разработать мероприятия по совершенствованию мерчандайзинга в розничной торговле.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- раскрыть сущность, задачи и направления мерчандайзинга;
- выявить особенности организации мерчандайзинга в торговых предприятиях;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Динамо»;
- проанализировать организацию мерчандайзинга в ООО «Динамо»;
- разработать предложения по совершенствованию деятельности в сфере мерчандайзинга на предприятии ООО «Динамо».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и мерчандайзинга, таких как Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., Алексина, С.Б., Парамонова, Т.Н., Киселев В.М., Таборова А.Г., Дашков Л.П., Наумов В.Н., Котлер Ф. и др.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, бухгалтерские отчетности, а также устав предприятия ООО «Динамо».

Методы исследования: монографический, системный и функциональный подходы.
Работа включает введение, три главы, заключение, список литературы, приложения.

1. Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле

1.1. Сущность, понятие и значение мерчандайзинга

Мерчандайзинг комплекс мер, мероприятий и технических решений, производимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение определенных товаров и марок с целью повышения эффективности продаж.

Большинство решений о совершении покупки потребитель принимает, находясь непосредственно в торговом зале. Клиенты оставляют значительно больше денежных средств в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции выполнен качественно [13; С. 68].

Основные задачи мерчандайзинга – это разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия: повышение привлекательности товара и приверженности покупателей к марке, управление сбытом, повышение уровня объема продаж.

Мерчандайзинг имеет дело с процессом покупки товаров конечными потребителями и поэтому уделяет большое внимание расположению и стилю выкладки товаров в торговом зале. Предприятия розничной торговли должны выгодно показать товар покупателю и повлиять на его выбор и подтолкнуть к приобретению большего количества товара.

Также задачей мерчандайзинга является создание благоприятной атмосферы, влияющей на настроение покупателей, стимулирующей на совершение покупки, на их склонность чаще посещать магазин и задерживаться в нем. Собственная индивидуальность и легкоузнаваемый имидж помогает магазину отличаться от конкурентов. Такая атмосфера создается благодаря продуманному товарному ассортименту, удачной планировкой оборудования, рекламой и информацией на месте продаж, освещением и демонстрацией товаров, цветовым решением стиля и дизайна, звуками, запахами, анимацией, температурой, вежливым и компетентным персоналом, а также другими факторами. Один из принципов эффективного мерчандайзинга – это удовлетворение покупателя [9; С. 480].

Предприятия розничной торговли в настоящее время фокусируют свои усилия, направленные на потребителя, на месте, где потребитель принимает решение, какой торговой марке отдать свои деньги. Это событие, решающее коммерческий успех. Для этого предприятия планируют, финансируют и проводят специальные мероприятия мерчандайзинга, направленные на «визуализацию» своего товарного предложения.

Покупатель, зайдя в магазин, задействует органы чувств – зрения, необходимого для отбора интересующей покупателя обуви, слух (классическая музыка, звучащая в магазине), обоняние (приятный запах или же чтобы не было душно), осязание (удобные мягкие кресла для примерки обуви). Многочисленные научные данные утверждают, что факторы, постоянно воздействующие на органы восприятия человека, вызывают у этих органов сенсорную адаптацию, т. е. органы чувств перестают воспринимать стимулы раздражения и посылать информацию о них в мозг человека. Именно сенсорная адаптация позволяет людям справляться с многочисленными ежедневными давлениями на их чувства разнообразных факторов окружающей среды. По этой же причине возникает адаптация к многообразию маркетинговых коммуникаций, таких как телевизионная, наружная и печатная реклама; многочисленные рекламные обращения, листовки с рекламой; безупорядоченные и бесцельные связи с общественностью и др.

Реклама товаров в торговом зале – одно из самых важных мероприятий мерчандайзинга. Чаще всего потребителю не принципиально, товар какой марки приобрести. Важность этого этапа продвижения товара исследователи объясняют тем, что, если посетитель не является приверженцем какой-нибудь конкретной товарной марки, он выбирает из нескольких аналогичных вариантов товаров тот, который привлечет его внимание первым. Можно сказать, что мерчандайзинг представляет собой некий алгоритм, при котором, используя знания о психологии покупателей, можно существенно повысить уровень продаж. Большинство товаров приобретают в магазинах не потому, что они в чем-то лучше других, а потому что в определённый момент именно эти товары произвели лучшее впечатление на покупателя.

Основными методами мерчандайзинга являются:

1. Визуальный мерчандайзинг, направлен на удобство потребителя и впечатление, которое он получит, находясь в торговом зале. Его можно охарактеризовать грамотной презентацией товара, способного

подтолкнуть покупателя за счет визуальных стимуляторов к осуществлению покупки и также расскажет о товаре, тем самым увеличив информированность покупателей о конкретной продукции.

2. Коммуникативный мерчандайзинг представляет собой определённые правила общения между продавцом и покупателем. Сущность коммуникативного мерчандайзинга состоит в том, что, благодаря ему, устанавливается контакт с посетителями, где в легкой ненавязчивой манере можно убедить покупателя приобрести товар. Важна квалификация персонала, качество обслуживания, ведь если покупателю или потенциальному клиенту не понравится излишняя навязчивость, то можно потерять клиентов. Реализация любого вида мерчандайзинга требует высокого уровня квалификации специалистов и высокого уровня затрат на них.

Различают пять подходов к мерчандайзингу на торговых предприятиях:

1. Ассортиментный подход каждый тип розничного предприятия характеризуется своим ассортиментом товаров, который зависит от руководства предприятия-изготовителя или продавца.

2. Количественный подход необходимо иметь определенный уровень запаса товаров, чтобы имелось достаточное количество товаров в торговом зале. Так же рекламные образцы тоже обязаны иметься в продаже.

3. Управленческий подход. Сущность метода в том, сначала изучают торговый зал и движение покупателей по нему, а уже после этого осуществляют выкладку товаров.

4. Демонстрационный подход. Определяет способы выкладки товаров в торговом зале магазина, вида товара, упаковки, а также прибыли от товара, имиджа магазина, покупательской аудитории.

5. Коммуникационный подход. Включает в себя рекламные материалы и продукцию на местах продаж.

На основе подходов разрабатываются индивидуальные методы мерчандайзинга. Методы мерчандайзинга это действия, направленные на сбыт и продвижение товаров: способы выкладки товаров, реклама и информация о товаре на месте продажи, цены и т.д. [11; С. 117]. Искусство представления это умение создать привлекательный вид предложения.

При построении выкладки товара нужно учитывать различные типы поведения покупателей.

В таблице 1 представлены типы покупок.

Таблица 1 - Типы покупок

Типы покупок

Непредусмотренные Предусмотренные

Импульсная Определенная

Спонтанная Точная

По удобному случаю Рефлекс

По памяти

Определенная покупка. Покупатель знает, какой товар ему нужен, но еще не определился с маркой. И, в конечном итоге, именно товарное предложение сыграет большую роль в определении выбора товара.

Точная покупка. Покупатель точно знает, какой именно товар он хочет приобрести и если его у вас не будет в наличии, то потенциальный потребитель уйдет к конкурентам.

Покупка-рефлекс. Покупатель часто покупает этот товар и уже знает, где он находится, если поменять товары местами, возможно, это сможет вызвать недовольство со стороны потребителя.

Импульсная покупка. Желание купить товар без причины. В основном это товары невысокой ценовой категории. Привлекают удобством и внешним видом упаковки. Обычно такие товары лучше расположить у касс.

Спонтанная покупка. Имеет схожесть с импульсной покупкой, отличие в том, что эта покупка более обдуманна, когда потребитель желает доставить себе или его близким удовольствие.

Покупка по удобному случаю. Их совершают клиенты любящие рекламные акции, они пользуются случаем получить выгоду. Здесь также задействован «импульс» только он подкреплен размышлением о соотношении цена/качество.

Покупка по памяти. Покупатель проходит весь торговый зал и делает незапланированные покупки «на всякий случай».

Чтобы быть успешным в бизнесе необходимо соблюдать и знать, как использовать пять правил мерчандайзинга. Нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве и по нужной цене.

1.2. Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара

Торговый зал является основой для реализации товаров и обслуживания клиентов при любом формате торговой точки, поэтому в первую очередь требуется грамотная его планировка.

Список литературы

1. Алексина, С.Б. Мерчандайзинг [Текст] / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. Москва: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2017. 152 с.
2. Бурцев, В. В. Коммерция в торговле / В. В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. - 2018. - № 10. - С. 10-15.
3. Вельхофф А. Мерчандайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] /А. Вельхофф, Ж.Э. Масон. - М.: ИД Гребенникова, 2017 - 260с.
4. Гиляровская, Л. Т. Коммерция: учебник / Л. Т. Гиляровская, Д. В. Лысенко, Д. А. Ендовицкий. - М.: Проспект, 2019. - 360 с.
5. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р. Дули. - М.: Попурри, 2018. 336 с.
6. Зыбин, О.С. Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата [Текст] / О.С. Зыбин // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. - 2018. - №12. - С. 15-16.
7. Имшинецкая, И. Система стимулирования сбыта / И. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2018. - №4. - С. 15-22.
8. Карпова, С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика [Текст] / С.В Карпова. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 212 с.
9. Котляров, И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки [Текст] / И.Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6. - 2018. - С. 480-486.
10. Малышев, А.А. Влияние эмоциональных стимулов на поведение потребителей [Текст] / А.А. Малышев, А.А. Ткаченко // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - № 2. - С. 11-19.
11. Михайлова, Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в розничной торговле [Текст] / Е. Михайлова // Маркетинг. - 2019. - №4. - С.117-122.
12. Наумов, В.Н. Поведение потребителей [Текст] / В.Н Наумов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 248 с.
13. Новаторов, Э. В. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле [Текст] / Э.В. Новаторов, В.П. Щербачук // Маркетинг услуг. - 2019. - № 1. - С. 68-75.
14. Сидоров, Д.В. Плюсы и минусы мерчандайзинга [Текст] / Д.В. Сидоров // Экономика. - 2018. - №1. - С. 22-32.
15. Федорова, И.И. Мерчандайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия [Текст] / И.И. Федорова // Kant. - 2017. - №3. - С. 56-60.

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/91874>