



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«Кубанский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПОТРЕБИТЕЛЮ**

Выполнил(а):

студент(ка) 1 курса ОФО экономического ф –та,

направления 38.03.06 Торговое дело \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В. А. Шендоган

 (подпись, дата)

Научный руководитель:

Преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В. Н. Дедков

 (подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В. Н. Дедков

(подпись, дата)

Краснодар 2017

 Содержание

Введение………………………………………………………………………………….3

1. Маркетинговый подход к поведению потребителя………………………….......5
	1. Цели, сущность, задачи, принципы маркетинга……………………………...….5
	2. Анализ поведения потребителя через способы маркетинговой деятельности...7
	3. Сущность, значение и подходы мерчандайзинга………………………...……...9
	4. Устройство выкладки, распределения и размещения товаров в торговом зале

 магазина……….......………………………………………………………..……...14

1. Общая организационная колляция магазина «Мировая Слава»……………….17
	1. Использованиепринципов мерчандайзинга в магазине «Мировая Слава» …..17
	2. Эффективность использования мерчандайзинга магазина «Мировая слава»....20

Заключение………………………………………………………………………….......23

Список литературы……………………………………………………………………..25

 Введение

Актуальность исследования поведения покупателя состоит в том, что основная забота как маркетологов, так и предпринимателей, включающая влияние на это самое поведение путем маркетинговых подходов, в последствии наука о потребителе получает первостепенную важность.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, распоряжение и потребление как услугами, так и продуктами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

 Целью данной работы является изучение поведения потребителя, а также способы влияния на него через маркетинговые подходы.

Задачи работы:

1. дать понятие «потребительского поведения»,

2. определить сущность и значение мерчандайзинга,

3. осветить подходы мерчандайзинга на розничном предприятии,

4. провести общую организационную характеристику магазина «Мировая слава»,

5. дать описание принципов мерчандайзинга магазина «Мировая слава».

Объект работы является поведение потребителя, предмет работы – влияние маркетинга на потребительское поведение.

Теоретическая база исследования – основные теоретические подходы, школы и концепции, раскрывающие сущность маркетинговых подходов, в частности мерчандайзинга на поведение потребителей а так же, его структурные элементы.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко –логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Эмпирическая база исследования – учебники по экономическим дисциплинам, прежде всего, по экономической теории, маркетингу, мерчандайзингу, Интернет –ресурс.

Структура курсовой работы представляет собой введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

1. Маркетинговый подход к поведению потребителя

 1.1 Цели, сущность, задачи, принципы маркетинга

1. Сущности и задачи маркетинга

Сущность маркетинга содержится в следующем: продавать, а также и производить нужно только то, что требует рынок, а не в навязывании покупателю, что уже произведено. [15]

Маркетинг — это общественная наука. поэтому затрагивает великое множество людей. [15]

Главными целями маркетинга являются следующие 4 пункта: [15]

1. Максимизация высочайшего уровня потребления — компании пытаются приумножить свои продажи, увеличить прибыль при помощи разных способов и методов (пытается ввести моду на свой товар. назначают стратегию роста продаж и тп.)

2. Максимизация потребительской удовлетворенности т. е. цель маркетинга — выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилии и мнимого выбора

Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество количество доступность стоимость т. е. товар «совершенствуется», а, следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни — цель благородная. но в то же время это качество трудно измерить. потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

1.  анализ, исследование, оценка потребностей как потенциальных покупателей, так и реальных;

2. помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);

3. обеспечивание сервиса обслуживания;

4. маркетинговая связь (коммуникации);

5. анализ, оценка, исследование, и футурология состояния потенциальных рынков, так же и уже существующих рынков;

6. аналитические исследования деятельности конкурентов;

7. продажа товаров (услуг);

8. создание ассортиментной политики;

9. реализация и образование ценовой политики кампании;

10. создание стратегического поведения компании. [15]

Главная идея маркетинга представляет собой n –e количество человеческих идей и потребностей, так как именно это компоненты являются сущностью данной науки. Отсюда можно выделить и следующие принципы, которые включают:

1. достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы,

2. завладение в долговременном периоде определенной долей рынка,

3. эффективная реализация товара,

4. выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования,

5. создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной,

6. постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей,

7. использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы,

8. поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений,

9. повышение качества продукции,

10. сокращение издержек,

11. организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя,

12. отслеживать научно –технический прогресс общества,

13. добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Практика и опыт маркетинговой деятельности обозначили, что применение только перечисленных выше составляющих (изучение потребителей или товара) не может гарантировать нам нужного результата. Только комплексный подход дает результат компании, предоставляет выход на рынок с

собственным товаром, а также быть прибыльным. [15]

* 1. Анализ поведения потребителя через способы маркетинговой деятельности

Процесс обдумывания покупателем решения о покупке того или иного товара (услуги) включает следующие пункты:

 – осознание потребности;

 – поиск информации;

 – оценка вариантов;

 – решение о покупке;

 – реакция на покупку.[9]

Все то что покупается можно поделить на два типа: первичные и вторичные покупки.

При первичной покупке процесс обдумывания покупателем решения о покупке того или иного товара (услуги), требует большое количество времени в зависимости от вида товара (значимости) для покупателя проходит все этапы по принятию решения. В определенных случаях специалисты по мерчандайзингу создают ситуации, которые побудили бы потребителя внести магазин в список предполагаемых точек своих посещений для попытки принятия окончательного решения и дальнейшей покупки товара.[9]

При вторичной покупке некоторые этапы могут быть исключены. Наиболее главную роль при этом может играть как инерция, так и лояльность к торговой марке.

При точно осознаваемой покупке оценка того или иного товара может не проводиться, однако даже в случае определенно запланированной покупки настрой покупателя может меняться.

Изучение покупательского поведения определяется в том. Что для основной группы потребителей определяющим фактором является ценник на товар (предварительный анализ цен на интересующие товары по каталогам, прайс –листам различных продавцов, информации в Интернете, скидки). А для других групп потребителей важно, например, обращение внимание со стороны непосредственно компании, а также отношение к каждому клиенту индивидуально (высокое качество, доброжелательность и профессионализм продавцов, желание выделиться, доверие к марке, самоуважение).

Таблица 1 – Характеристика типов покупателей



Источник: Пако Андерхилл, «Почему мы покупаем, или Как заставить покупать» 235с.

Следовательно, для того чтобы привлечь и удержать как новых, так и постоянных покупателей, а также, обеспечения стабильной и большой прибыли розничного торгового предприятия нужен совокупный комплекс маркетинговых коммуникаций, главное место в котором занимает мерчандайзинг.

 1.3 Сущность, значение и подходы мерчандайзинга

Мерчандайзинг – направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Многое количество потребителей торопятся, часто забывают сделать все нужные покупки. Продавцы не успеют помочь всем покупателям с выбором нужного товара.[1]

Мерчандайзинг делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Правильные рекламные материалы, а также выкладка товара напоминают потребителю в первую очередь влиять на решение о покупке, а еще и о товарах фирмы.[4]

Мерчандайзинг – комплекс мер, направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине.

Мерчандайзинг – (термин merchandaising (от английского merchandise – товар; to merchandise – торговать) переводится как «искусство розничной торговли» сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт определенных товаров в собственном магазине[6]

Мерчандайзинг (merchandising) — это комплекс мер по продвижению товара через точки конечного потребления.

Мерчандайзинг – один из элементов стратегии развития торговой сети и надежный способ получения дополнительных доходов ритейлером.

Мерчандайзинг – эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках.[12]

Мерчандайзинг — «язык общения» между магазином и покупателем.

Мерчандайзинг построен на наблюдении за поведением покупателя в торговой точке.

Мерчандайзинг довольно недавнее направление в маркетинге. Он в последнее время стал популярным среди дистрибьюторов и розничных продавцов, а также и производителей. Мерчандайзинг — это прямое соответствие между имиджем торговой марки и местом, которое она занимает на торговой полке.[14]

Задачи мерчандайзинга:

 – Информирование покупателя о месте нахождении выкладки товара

 – Предоставление максимально полной информации о сути товара и цене.

 – Привлечение максимального внимание к конкретному месту выкладки товара

 – Воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «Здесь и сейчас!».

 – Предотвращение наступления товара –конкурента методами повсеместного брэндирования.

 – Управление сбытом: продажу дополнительных инвестиций.

 – Коммуникационной политики: разработка программы маркетинговых коммуникаций; обеспечение покупателей необходимой информацией; совершенствование видов и способов рекламы в местах продажи; сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения, обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов –консультантов; организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала; сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале; создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

 – Управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.[16]

Поставщик может:

* Поддержать продажи собственных продуктов, марок; увеличить объемы реализации; увеличить общую прибыль магазина и показатели по оборачиваемости; представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента; достичь оптимальности в торговом ассортименте; определить перспективные и неперспективные позиции и группы товаров; обратить внимание на разработанные новые продукты и собственные специальные предложения.
* Сформировать устойчивый спрос на различные виды товаров.
* Сформировать приверженность к отдельным маркам.
* Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам.
* Участвовать в формировании потребностей и развитии вкусов покупателей.
* Завоевать новых покупателей своих продуктов.
* Повысить степень удовлетворенности приобретениями и повышения процента лояльных к магазину покупателей.
* Завоевать новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ магазина.
* Стимулировать импульсную покупку.
* Повысить эффективность предложения товаров в магазине, и тем самым увеличить общее число покупок, сделанных за время пребывания в магазине.
* Выступать в роли консультанта, обеспечивая покупателей полной информацией, необходимой для принятия быстрого решения о покупке большего числа товаров.[14]

 Основные цели и задачи мерчандайзинга:

* Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного продукта.
* Повлиять на приобретение большего числа необходимых покупателю товаров именно в данной торговой точке.
* Привлечь внимание покупателя именно к данному товару.
* Выделить собственную продукцию среди конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции.
* Расставить акценты в соответствии с общей атмосферой магазина, концепцией представления товаров.
* Достичь сбалансированности композиционных решений и подчинения средств эмоционального воздействия общей идее, лежащей в основе индивидуальности магазина.
* Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах товара; обучать и консультировать персонал магазина.
* Максимально полно удовлетворить потребности покупателей в информации для осуществления выбора, что положительно влияет как на образ магазина, так и на увеличение числа покупок.
* Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения предложения.[16]

Любое предприятие ставит и реализует не одну, а несколько целей, которые важны для его функционирования и развития. Наибольшее распространения в практике отечественного ритейла получили следующие виды целей:

* Стимулировать сбыт в магазине
* Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок
* Сформировать приверженность к магазину; увеличить число лояльных покупателей и завоевывать новых
* Совершенствовать рекламно –коммуникационную политику предприятия
* Совершенствовать торгово –технологические процессы в магазине
* Влиять на поведение потребителей
* Определение целей является основной характеристикой для установления видов и объема работ, которые обеспечивают их результат.[13]

Опыт говорит нам о том, что мерчандайзинг нужен не только розничному продавцу, но, а также другим участникам канала распределения: покупателям и дистрибьюторам, производителям товаров, но существует заметная разница в целях мерчандайзинга производителя и розничного торговца.

Цель мерчандайзинга производителя – стимулировать охоту покупателей выбрать определенный товар, торговую марку. Продавец заинтересован в умножении общей прибыли, ну и развитии лояльности покупателей по отношению к нему; торговцу важно чтоб все продукты в магазине смотрелись достойно. Поэтому очень часто между производителем товаров и продавцом возникают некие трения.

Основные подходы к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия.

* Ассортиментный подход. Для каждого типа розничного торгового предприятия характерны определенные значения показателей ассортимента (в частности, минимально допустимый набор ассортиментных позиций, которые должны быть у продавца) с учетом установленных руководством предприятия –изготовителя или продавца широты и глубины торгового ассортимента.
* Количественный подход. В розничном торговом предприятии необходимо поддерживать оптимальный уровень товарного запаса, т.е. такой, который обеспечивает наличие достаточного количества товаров необходимого ассортимента в торговом зале. Кроме того, товары, выставлены в витрине, должны быть в продаже.
* Управленческий подход. Организация размещения товаров в торговом зале магазина должна основываться на управлении движением покупательского потока и начинаться с планировки торгового зала магазина.
* Демонстрационный подход. Выбор способов представления товаров в торговом зале магазина, вида товара, упаковки, а также прибыли от товара, имиджа магазина, покупательской аудитории.
* Коммуникационный подход. Рекламные материалы на месте продажи являются существенной частью коммуникационной политики розничного торгового предприятия и конструктивно –техническим элементом мерчандайзинга.

1.4 Устройство выкладки, распределения и размещения товаров в торговом зале магазина

Выкладка товаров – услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Функциональным назначением выкладки является:

 –демонстрация реального торгового ассортимента;

 –презентация новых или известных, но активно продвигаемых товаров;

 –облегчение поиска товаров, необходимых потребителю;

 –создание удобств для покупателя при выборе товаров;

 –формирование потребительских предпочтений путем показа товаров в наиболее привлекательном виде;

 –придание эстетичности торговому залу и витринам магазина;

 –облегчение потребительской оценки товаров;

 –обеспечение конкурентоспособности товаров, а также и предприятия, их реализующего.

Демонстрация реального торгового ассортимента – основное назначение выкладки товаров. Представление имеющихся в продаже товаров с помощью выкладки в торговом зале обеспечивает доведение их до потребителя. От того, насколько правильно сделана выкладка товаров в торговом зале, во многом зависит объем их продаж.

Выкладка используется для презентации новых товаров, не только известных, но активно продвигаемых. Для этого выбираются определенные места в торговом зале, которые находятся на пути основных покупательских потоков. Выполнение этой функции требует применения комплекса способов и приемов выкладки, дополненного средствами информационной поддержки (например, рекламными плакатами, буклетами, каталогами, выставками –дегустациями, бесплатной раздачей опытных образцов и т.п.).

Активно продвигаемые товары необходимо выкладывать в нескольких, наиболее доступных местах торгового зала магазина самообслуживания. При торговле через прилавок такие товары реализуют, как правило, в специально отведенных местах или сразу в нескольких отделах, если не нарушается правило товарного соседства.

Облегчение отпуска необходимых товаров достигается за счет рационального размещения товаров по группам, комплексам и др. признакам. В современных условиях, когда широта ассортимента товаров в магазинах, особенно крупных достигает нескольких десятков тысяч покупателю порой трудно найти необходимый товар.[16]

Для ускорения поиска товаров в торговом зале магазина самообслуживания рациональная выкладка должна подкрепляться информационными указателями расположения секций или отделов, где размещены товары определенных групп.

Создание удобств для покупателя при выборе товаров обеспечивается доступностью осмотра выложенных образцов. Это достигается наличием свободного пространства около оборудования, на котором выложен товар, что позволяет осуществлять осмотр сразу нескольким покупателям и создает предпосылки для обеспечения массовости продаж товаров. Удобства при выборе товаров создаются с помощью торгово –технологического оборудования, эргономические показатели которого соответствуют установленным требованиям. Кроме того, удобство выбора товаров достигается за счет применения наиболее целесообразных приемов и способов выкладки товаров в торговом зале магазина с учетом особенностей реализуемых товаров. За счет создания удобств покупателю при выборе товаров удовлетворяются не только основные потребности в них, но и дополнительные, в частности эргономические потребности.[18]

Показа товара в наиболее привлекательном виде – важная функция выкладки, которая в свою очередь влияет в значительной мере на принятие потребителем положительного решения о покупке товара. Для достижения привлекательности внешнего вида товара применяют такие приемы как создание эстетического фона для демонстрации образцов (например, свежую рыбу выкладывают на белоснежном колотом льде), разупаковывание для показа эстетически оформленной поверхности, красивой формы и окраски (например, торты и пирожные, наборы шоколадных конфет). Однако не для всех товаров возможно и целесообразно разупаковывание.

Облегчение потребительской оценки товаров достигается за счет создания условий для визуального осмотра. Степень значимости этой функции выкладки для потребителей выше, чем просто показ товаров. Именно благодаря возможности самостоятельно провести потребительскую оценку товаров обеспечивается принятие положительных решений о покупке необходимого товара, а также создаются потребительские предпочтения одних товаров другим.

2 Общая организационная колляция магазина «Мировая Слава»

Магазин «Мировая Слава» – универсам экономического класса, тип магазина – дискаунтер. Магазин самообслуживания, расположен на улице Орджоникидзе 43. Режим работы магазина 9.00 – 23.00. Число работников в магазине составляет 20 человек. Магазин находится в жилом здании,т.е. встроенно –пристроенный.

Общая S (площадь) магазина 1400 кв.м. Площадь выкладки товаров составляет 1050 кв.м.

Магазин был открыт 13 декабря 2008 года, на месте парикмахерской «Стрижка». Очень удобное расположение магазина позволяет покупателям со своими автомобилями подъезжать максимально близко, а также посещать магазин на пути с учебы, работы и тп.

Сеть магазинов "Мировая Слава" в которую входят 6 универсамов, отличается довольно демократичными ценами на основные продукты питания. Ассортимент товаров насчитывает около 6 тысяч наименований.

2.1 Использование принципов мерчандайзинга в магазине «Мировая Слава»

Проведем анализ размещения и выкладки товаров на примере магазина «Мировая Слава». Это продовольственный магазин, в нем представлен широкий ассортимент различных товаров.

Размещение товаров в магазине осуществляется с учетом следующих требований:

Предоставление покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов и совершать покупки в короткий срок

Создание комфортных условий во время нахождения в магазине

Обеспечивается сохранность материальных ценностей (имеются камеры хранения и ведется постоянное наблюдение охраны магазина)

Оптимально используются торговые площади

Но также можно выделить, что не совсем рационально производятся расчеты с покупателями, из –за этого образуются большие очереди, несмотря на то, что в магазине три кассовых аппаратов. Это происходит из –за того, что в часы пик не все кассовые аппараты работают, а лишь часть.

При размещении товаров в магазине «Мировая Слава» соблюдаются правила товарного соседства. За каждой товарной группой закреплена постоянная зона размещения. Товары, которые уже подготовлены к продаже, размещены в зоне, где выполняются подготовительные операции.

Для размещения товаров в торговом зале используют тележки, торговое холодильное оборудование.

Размещение товаров в магазине «Мировая Слава» происходит на основании линейной планировки магазина, с использованием «Решетки» с линейным поперечным размещением оборудования, т. е. стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

Данная планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала. В условиях линейной планировки покупатели наиболее эффективно воспринимают информацию о товарах. Также линейная планировка обеспечивает более эффективное использование площади торгового зала.

При расположении товаров в торговом зале учтено оптимальное использование пространства торгового зала, т.е. приблизительно 60% площади магазина оставлено для движения покупателей, а именно обеспечено свободное движение покупателей по магазину, чтобы они чувствовали себя комфортно.

Товарные группы товаров расположены так, что наиболее востребованные и необходимые товары расположены в конце движения потока покупателей и в зоне касс.

Товары повседневного спроса – мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия, находятся в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. Это позволяет покупателям осмотреть весь торговый зал и приобрести больше товаров, чем они планировали.

Правильная выкладка – это способ увеличения продаж за счет такого расположения товара на полках и прилавках магазина, при котором:

* все товары хорошо видны на прилавке;
* представляют собой единую систему, гамму;
* каждый товар выложен в самом выгодном и привлекательном для покупателя виде;
* рекламные материалы и аксессуары дополнительно привлекают внимание и создают положительный эмоциональный настрой;
* покупателю легко осуществить покупки.

Важность этих факторов тем более очевидна, что 80% решений о покупке конкретной торговой марки делается непосредственно у прилавка: человек решает, что ему купить, только когда видит товар.

При выкладке товаров в магазине мерчандайзеры придерживаются принципов размещения, а именно:

Однородные товары выкладывают по вертикали, благодаря этому покупатели легко находят нужную им продукцию.

Применяют простейшие приемы выкладки – прямую выкладку и в некоторых случаях навалом.

Полки для выкладки товаров не переполнены.

Выкладка товаром достаточно насыщенная.

Товары находятся на расстоянии вытянутой руки (самое доступное и удобное место).

Самые востребованные товары находятся на уровне глаз, так как покупатели чае всего обращают внимание именно на эти полки.

Теперь рассмотрим выкладку некоторых видов товаров.

Колбасные изделия выкладываются в несколько рядов, при этом самый верхний батон разрезан и положен срезом к покупателю.

Соки.

По ценовым диапазонам: на нижних полках выставляются дешевые марки соков, на уровне груди и глаз – среднего ценового сегмента, наверху – дорогие, например, натуральные соки в стеклянных бутылках.

По объему упаковки: крупные упаковки (1,5 – 2 л) ставятся на нижние полки, от уровня бедра до уровня глаз выставляются упаковки 1 л. Упаковки соков 0,2 л (детские) ставятся на уровне глаз ребенка. Соки одной марки выставляются вертикальными блоками на 2 –4 полки, так, чтобы крупные упаковки одной марки находились под литровыми.

Хлеб и хлебобулочные изделия. Их выкладывают рядами на полках пристенных. Скоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают в охлажденном оборудовании.

Макаронные изделия. Используют паллетную выкладку товара, т.е. товар располагается в том виде, в котором был доставлен в магазин, на паллете.

В целом, можно отметить, что мерчандайзеры магазина «Мировая Слава» стараются придерживаться правил и принципов выкладки товаров. Выкладка товаров достаточно насыщенная, можно найти практически все, и поиск необходимых товаров максимально облегчен. А это является основополагающим принципом размещения (выкладки) товаров.

2.2 Эффективность использования мерчандайзинга магазина «Мировая слава»

Рассмотрим эффективность мерчандайзинга на примере визуального мерчандайзинга.

Сущность визуального (демонстрационного) мерчандайзинга, втом чтобы стимулировать розничные продажи через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Среди наиболее важных аспектов современного визуального мерчандайзинга следует выделить следующие:

1. Управление вниманием потребителей. Деятельность по управлению этим поведением будет эффективной и не приводить к раздражению со стороны покупателя, если будут учтены природная система самого человека и её составляющие: рефлексы, внимание, восприятие, иллюзии восприятия.

2. Внутренняя планировка магазина. К факторам, формирующим
планировку магазина, относят:

* конфигурацию торгового зала;
* размещение входов и выходов;
* последовательность размещения отделов, секций и товаров;
* учет степени новизны оборудования;
* систему установки оборудования и размещение узлов расчета;
* особенности поведения покупателей в торговом зале, учет «холодных» и «горячих» зон.

Конфигурация торгового зала, тип планировки – линейная поперечная. Покупатели могут рассматривать все внимательно и находить нужный товар.

Размещение входов и выходов, в данном магазине вход и выход один.

Последовательность размещения товаров: алкогольная продукция, кондитерские товары, крупы, макаронные изделия, молочная продукция, товары для животных, детское питание, консервы, соки, полуфабрикаты, колбасные изделия, рыбная продукция.

Учет степени новизны оборудования, в данном магазине оборудование новое и современное.

Систему установки оборудования и размещение узлов расчета, в данном случае, планировка и расстановка оборудования сделана грамотно, покупатели, двигаются по всему периметру магазина, что заставляет присматриваться к товарам и совершать покупки.

3. Выкладка товаров. Выкладка товаров достаточно насыщенная.

Обзор. Товары обращены лицевой частью упаковки к покупателю. Место на стеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей магазина, обеспечить быструю раскупаемость товара и повысить эффективность каждой полки.

 Опрятность. Полки, на которых размещен товар чистые. Горки и стеллажи имеют опрятный вид. Этикетки и ценники на продаваемом товаре хорошо закреплены.

 Заполненность полок. Все полки заполненными товарами.

 Привлекательность упаковки. Упаковка привлекает своей цветовой гаммой, формой, фасоном, что заинтересовывает покупателей приобрести данный товар.

 Определенное место на полке. Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар находится на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела и производиться по веским причинам.

 Постоянное восполнение запасов. Данный магазин не имеет складских помещений, поэтому некоторые товары расположены прямо в торговом зале. Что позволяет быстро производить пополнение закончившегося товара.

 Правило распределения приоритетных мест. Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж находятся на лучших местах в торговом зале и торговом оборудовании.

Удобство планировки магазина. Конфигурация торгового зала (в форме прямоугольника); с размещением «входа и выхода», систему установки оборудования и размещение узлов расчета, возможность обозрения товаров.

Реклама в магазине. В магазине используются так называемые «желтые» ценники, это означает, что данный товар продается со скидкой.

Заключение

В ходе выполнения курсовой работы были выполнены следующие задачи:

1. Дано понятие «потребительского поведения»

Потребительское поведение представляет собой процесс формирования потребительского спроса на различные товары и услуги, учитывая доходы и предпочтения.

2. Определили сущность и значение мерчандайзинга,

Мерчандайзинг – направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Многое количество потребителей торопятся, часто забывают сделать все нужные покупки. Продавцы не успеют помочь всем покупателям с выбором нужного товара.

3. Была проведена общая организационная характеристика магазина «Мировая слава»

4. Описание принципов мерчандайзинга магазина «Мировая слава».

5. Был произведен анализ применения визуального мерчандайзинга, расписаны минусы и плюсы использования мерчендайзинга на примере магазина «Мировая Слава»

Рассмотрев применения визуального мерчандайзинга на примере магазина «Мировая Слава», можно выделить плюсы и минусы использования мерчандайзинга.

Выкладка товара полностью соответствует всем принципам и подходам к ней. Товары представлены в достаточном количестве и качестве. Покупатели могут легко найти нужный товар и ознакомиться с ним.

К недостаткам можно отнести размещение торговых стеллажей. Они довольно длинные, покупателям приходится пройти почти половину магазина для того, чтобы попасть в следующий отдел.

В магазине три кассовых аппарата, поэтому во времена часа пик у кассовых аппаратов образуются большие очереди людей. Они мешают покупателям рассматривать товары, которые находятся на стеллажах рядом с кассами.

Так же необходимо добавить выход без покупок. Иначе людям, которые не приобрели покупок, приходится так же стоять в очереди, чтобы выйти.

Список использованной литературы

1. Веллхофф Алан. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан –Эмиль Масон. – М. Книга: Изд. дом Гребенникова, 2015. – 280 с.
2. Васильева, Н.О. Товароведение бытовых электротехнических товаров: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.О. Васильева. – М.: ИЦ Академия, 2004. – 336 c.
3. Eфим Бopисович Гaлицкий Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса, 2015. URL: http://www.elitarium.ru
4. Зигерт П.А. Все, что вы хотели знать о рекламных приемах 2013. URL: http://basinform.ru
5. Игорь Манн , Маркетинг на 100%. Ремикс,Книга, Издательство «Манн, Иванов и Фербер» 2016 г
6. Ивакин Петр Леонидович ,Роль упаковки товара в маркетинге, 2014 URL: http://basinform.ru
7. Ляшко, А.А. Товароведение, экспертиза и стандартизация: Учебник / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко и др. – М.: Дашков и К, 2015. – 660 c.
8. Лебедев И.П. Что нужно знать о ребрендинге URL http://basinform.ru/biznec/samoe –glavnoe –o –marketinge/165 –chto –takoe –rebrending.html 2014.
9. Михайло П.И. Маркетинговые приемы в супермаркете, 2015 URL: http://basinform.ru
10. Пако Андерхилл, Почему мы покупаем, или Как заставить покупать, Издательство: «Попурри» 2014 г. – 324с.
11. Р. Толпушов, А. Тихомиров, С. Пиджакова , Мерчандайзинг: Управление розничными продажами ,Книга, – Москва : Издательство Жигульского, 2012. – 221 с.
12. Сысоева СВ. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Снегирева В.В., Бузукова Е. А. – СПБ. Книга: Питер, 2014. – 226 с.
13. Сысоева С. В. Большая книга директора магазина / Сысоева С. В., Шаг Г. Г. – СПб. Книга: Питер, 2013. – 432 с.
14. Светлана Полягошко. Интернет –маркетинг – это... Развитие интернет –маркетинга, 2015 URL: http://fb.ru
15. Филип Котлер ,Основы маркетинга ,Книга, Издательство <Прогресс> 1992
16. Ходыкин, А.П. Товароведение и экспертиза культтоваров: товары для СПОрта и активного отдыха: Учебник для бакалавров / А.П. Ходыкин, А.А. Ходыкин. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 c.
17. Червак Г. Мерчандайзинг: искусство тореадора. / Червак Г., Бондарчук В., Синило Л. – К. Книга : Изд –во Алексея Капусты, 2014. – 306 с.
18. Шапа Н.Н. Лобань А.А. интернет –маркетинг, как инструмент развития современного предприятия, URL: http://cyberleninka.ru