

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки підприємства та
організації підприємницької діяльності

Допущено до захисту
завідувач кафедри Янковий О. Г.
“5” червня 2019 р.

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності “Економіка підприємства”

за темою:

**“ ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
(на прикладі ТОВ «ОВЄН»)”**

Виконавець:

Студентка 45 гр, ФЕУП
Уперенко Дар'я Олександрівна _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Літвінова Вікторія Олександрівна _____

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА	
ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ	
1.1. Етимологія, історія появи, дефініції, задачі мерчандайзингу.....	5
1.2. Принципи та головні інструменти мерчандайзингу	10
1.3. Показники ефективності мерчандайзингу	17
РОЗДІЛ 2 ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄСТВА	
«ОВЕН»	
2.1. Основні відомості про підприємство, асортимент та цільова	
аудиторія, організація трудової діяльності на підприємстві «Овен».....	21
2.2. Показники ефективності діяльності та фінансові результати	
підприємства.....	33
2.3 Розрахунки показників ефективності мерчандайзингу ТОВ «Овен».	43
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	
МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
3.1. Заходи по підвищенню ефективності за допомогою принципів та	
методів викладки товарів	52
3.2. Заходи підвищення мерчандайзингу за допомогою скорочення	
площі викладки та відкриття нового товарного відділу	58
3.3. Заходи підвищення ефективності мерчандайзингу за допомогою	
установки нових площ викладки та внутрішньої реклами	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	67

ВСТУП

Мерчандайзинг став популярним та ефективним інструментом маркетингу лише декілька десятирічь назад, хоча опосередковано брав участь у торгових відносинах ще за часів мінової вартості. Його перша поява зафіксована у Америці за часів великої депресії, його розвиток припадає на ту саму територію 60-70тих років. Мерчандайзинг активно використовували на заході, але, через історичні особливості розвитку нашої держави та усього пост-радянського простору, мерчандайзинг як інструмент, а не феномен, з'явився у торгівельних закладах України лише у 90-тих. Знання про мерчандайзинг та ефективність його впливу на здійснення торгівельної діяльності ще не вивчені нами на достатньому рівні, тому ця тема є актуальною.

Необхідність мерчандайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Навіть, якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки безпосередньо в торговому залі. Тобто у 9 з 10 споживачів, які прийшли в магазин, немає остаточно сформованого рішення, яку саме марку продукту вони вважатимуть за краще. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на ту чи іншу марку або вид товару, можна збільшити їх продаж.

У процесі виконання наукової роботи було досліджено історичне, етимологічне походження феномену мерчандайзингу. Було структуровано хронологію його розвитку, визначені основні дефініції терміну, виявлені задачі, принципи та головні інструменти мерчандайзингу. Було проведено економічну оцінку товариства обмеженої відповідальності «Овен», охарактеризовано його асортимент, організаційну систему, заходи по здійсненню торгівельної діяльності. Було проаналізовано: ефективність

трудової діяльності підприємства, рівень його платоспроможності та ліквідності, рівень функціонування мерчандайзингу на підприємстві.

Питанням застосування мерчандайзингу присвячені праці закордонних вчених, таких як Естерлінг С., Флоттман Е., Джерніган М., Маршалл С., Майкл Леви, Бартон А. Вейтц, Кор-борн Роберт, Варлей Розмари, Веллхофф Алан, Массон Жан-Эмиль и др., а також вітчизняних авторів в цій області таких, як Канаян К., Канаян Р., Миргородская О. Н., Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Проблема ефективності діяльності торгового підприємства вивчена в трудах Панкратова Ф. Г., Памбухчянца В. К., Арустамова Э. А., Валигурского Д. И1, Дашкова Л. П., Брагина Л. А., Бурмистрова В. Г., Данько Т. П. и др.

Предметом дослідження є ефективність мерчандайзинга в діяльності торгових підприємств.

Об'єктом дослідження є торговельне підприємство «Овен».

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі завдання:

- 1) дослідити сутність мерчандайзингу;
- 2) проаналізувати принципи та головні елементи мерчандайзингу;
- 3) визначити показники ефективності мерчандайзингу;
- 4) провести оцінку ефективності діяльності торговельного підприємства «Овен»;
- 5) проаналізувати основні техніко-економічні показники підприємства;
- 6) проаналізувати показники ефективності мерчандайзингу
- 7) запропонувати заходи щодо підвищення ефективності мерчандайзингу на підприємстві.

Методологія дослідження. У процесі роботи використовувалися такі методи: спостереження, узагальнення, кількісно-якісний, системний і порівняльний аналіз, конкретизація, логічне узагальнення, статистичні методи вибірки й групування, а також індексний та факторний методи для дослідження ефективності оплати праці на підприємстві, спостереження,

порівняння, абстракції, індукції і дедукції, вимірювання взаємозв'язків, поєднання аналізу та синтезу, узагальнення, а також спеціальні методи – статистичних групувань, методи економічного аналізу, економіко-математичні методи – для дослідження тенденцій розвитку морських портів України.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною основою дослідження є матеріали навчальної й учбово-методичної літератури, праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з питань оцінки економічної безпеки підприємства, періодична преса, і навіть матеріали науково-практичних конференцій.

ВИСНОВКИ

У ході написання наукової роботи та створення необхідних для неї розрахунків, я особисто для себе зрозуміла, що мерчандайзинг – це не просто відділ маркетингу, що достатньо впливовий інструмент, при ефективному використанні якого, можна значно підвищити показники прибутковості підприємства.

Знання по цій дисципліні стануть в нагоді кожному керівнику або економісту об'єкту роздрібної торгівлі. Адже такі елементарні аспекти, як фізичне місцезнаходження товару у торговельному залі, його оточення чи колір, – все ці, здавалося б, незначні фактори дійсно суттєво впливають на його привабливість для покупця, отже і на такі вагомні економічні показники, як товарообіг, дохід, прибуток, рентабельність продажів і тд.

Виходячи зі знань, що було отримано для цієї роботи, власних спостережень та розрахунків на прикладі товариства обмеженої відповідальності «Овен», можна робити висновок, що в Україні все ще досить скептично відносяться до цього показника.

На мою думку, мерчандайзингові заходи допомагають виробникам і роздрібним торговцям повніше задовольняти запити споживачів, створювати конкурентну перевагу, а також формувати споживчу культуру, оскільки в мерчандайзинг використовуються новітні досягнення в галузі соціології, лінгвістики і психології. При цьому усі проведені підрахунки, принципи та правила мерчандайзингу є достатньо простими і не потребують специфічних знань зі сфери маркетингу чи будь-якої іншої сфери для вивчення. Тож, із розвитком роздрібної торгівлі можна чекати і на розвиток мерчандайзингу, можливо на його автоматизацію чи роботизацію у рамках торговельного процесу, все ж майбутнє вже зовсім близько. А поки нам залишається лише тримати свої полиці у охайному стані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бізнес: Оксфордський тлумачний словник: Англо-російський. - М. :
Видавництво «Прогрес-Академія», 1995.
2. Колокольников Д. Мережеві супермаркети Москви // Commercial
Real estate. - 2010. - № 02 (131) /16-31.01.10
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С. С. - 7-ме вид.
- К.: Лібра, 2010. -31с., 720 с.
4. Веллхофф А. A la decouverte du merchandising (Відкриваючи
мерчендайзинг) / Веллхофф А., Массон Ж.-Е. - М.: Дюно, 1972. - 286 с.
5. Дайан А. Академія Сайти Вся: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р.
Ланкар. - М.: Економіка, 1993. - 572 с.
6. Буймова Д. Біблія мерчендайзингу. Корисна теорія в мистецтві
продажів / Буймова Д. // Маркетолог. - 2001. - № 6. - С. 11.
7. Уеллс У. Реклама: принципи і практика / Уеллс У., Бернет Дж.,
Моріарті С. - С.Пб. : Пітер, 2000. - 736 с.
8. Таборових Л. Г. Розумний мерчендайзинг: практ. посібник / А. Г.
таборових. - М.: Издательскоторговая корпорация «Дашков і К °», 2009. - 9 с.
9. С. В. Сисоева Мерчендайзинг. Базові принципи / С. В. Сисоева-
Інтелектуальна видавнича система «Ridero», 2018. - 3с.
10. Маркетингові комунікації: Підручник для вузів. Стандарт третього
покоління / Автори: Ромат Євген Вікторович, Сендеров Дмитро
Володимирович - «Видавничий дім" "Пітер», 2018 - 406 с.
11. Дтоунз Г.П. Торговий бізнес: як організувати і управляти. М:
Міжнародні відносини, 2001..
12. Словник основних термінів з дистрибуції та мерчендайзингу. - М. :
Изд. будинок Гребенников 2010 - с. 101.
13. Олексин С.Б., Іванов Г.Г., Кришталь В.К., Панкина Т.В. / С.Б.
Методи стимулювання продажів в торгівлі: підручник. - М. : ІД «ФОРУМ»:
ИНФРА-М, 2013. - 304 с, іл. 3

14. Закон України від 23.03.1996 № 98/96-ВР
15. Зайцева Г. Т., горпинка Т. М. Технологія виготовлення борошняних кондитерських виробів: Підруч. для проф.-техн. навч. закладів. - К.: Вікторія. 2002. - 400 с. ISBN 966-95870-6-9
16. Державний стандарт // Юридична енциклопедія: [в 6-ти т.] / Ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. Ред.) [Та ін.] - К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. - Т. 2: Д - Й. - 744 с. - ISBN 966-7492-00-8.
17. Гудзь Н. В. Бухгалтерський облік. 2-е вид., Перероб. и доп. Навч. посіб. / Н. В. Гудзь, П. Н. Денчук, Р. В. Романів. - К.: «Центр учбової літератури», 2016. -424 с
18. Чімітдоржієв Ж.Ж., Український В.Н. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі: навч. посібник. - Хабаровськ, 2006
- 19.Сенд Г. А. Принципи мерчандайзингу. Мінськ: Гревцов Паблішер, 2007.
20. Парамонова Т.Н., Рамазанов І.А. Мерчендайзинг: навч. посібник. Вид. 2-е. - М.: КіоРус, 2006.
21. Маркетинг /А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. - М.: Економіка, 1993.
- 22.Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - Донецьк: 2002.
23. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2002.
24. Герчикова І.М. Менеджмент: Підручник. / Герчикова І.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 610 с.;
25. Ільїн Є.П. Мерчендайзинг. - СПб.: Пітер, 2008. - 180 с.;
26. Кібанов А.Я. Основи управління персоналом - М.: ИНФРА-М, 2005. - 540 с.;
27. Кузнецова М.І. Менеджмент і маркетинг. - СПб.: Фірма, 2009. - 320 с.;
28. Ковалев В.В., Волкова О.М. Аналіз господарської діяльності підприємства. - М.: Проспект, 2000. - 310 с.;

29 .Крейніна М.Н. Аналіз фінансового стану та інвестиційної привабливості акціонерних товариств у промисловості, будівництві та торгівлі - М .: Річ навіть і сервіс, 2004. - 250 с .;

30. Баженов Ю.К., Васькин Є.В. «Організація реклами в магазині». М .: інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 2008. - 123 с.