

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

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької
діяльності

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030504 «Економіка підприємства»**

на тему:
**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
(на прикладі ТОВ «ОВСН»)**

Виконавець:

студентка ФЕУП – 45 групи

Уперенко Дар'я Олександрівна _____

Науковий керівник:

к. е. н., доцент

Літвінова Вікторія Олександрівна _____

ОДЕСА – 2019

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 мерчендайзингу 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-Эміль 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 мерчендайзинга в діяльності торгових підприємств.

Об'єктом дослідження є торгівельне підприємство «Овен».

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі завдання:

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ» досліджено етимологія, історія появи, дефініції, задачі мерчандайзингу. Розглянуто принципи та головні інструменти мерчандайзингу. Визначено показники ефективності мерчандайзингу.

У другому розділі «ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄСТВА «ОВЕН» надана загальна характеристика підприємства ТОВ «Овен» та видів продукції, що воно випускає. проведено аналіз основних результатів діяльності ТОВ «Овен» та виконано аналіз ефективності мерчандайзингу на торгівельному підприємстві КП «ТОВ «Овен».

У третьому розділі «НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ» запропоновано шляхи підвищення ефективності мерчандайзингу на підприємстві. А саме: підвищенню ефективності за допомогою принципів та методів викладки товарів. Заходи підвищення мерчандайзингу за допомогою скорочення площі

викладки та відкриття нового товарного відділу. Заходи підвищення ефективності мерчандайзингу за допомогою установки нових площ викладки та внутрішньої реклами

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 роздрібною 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 роздрібно́ї торгівлі можна чекати і на розвиток мерчандайзингу, можливо на його автоматизацію чи роботизацію у рамках торгівельного процесу, все ж майбутнє вже зовсім близько. А поки нам залишається лише тримати свої полиці у охайному стані.

В свою чергу розвиток ринкових відносин дозволяє використовувати в практиці ряд нових форм управління дебіторською заборгованістю, тобто її рефінансування або прискорений метод переводу дебіторської заборгованості в більш ліквідні оборотні активи, грошові кошти, короткострокові цінні папери. На нашу думку, найефективнішим інструментом при управлінні дебіторською заборгованістю є факторинг, надання знижок, оформлення заборгованості векселем, схода в оренду невикористовуваних приміщень.

Використання підприємством у своїй діяльності такого інструмента як вексель певним чином є способом фінансування, оскільки дозволяє відстрочити виконання зобов'язань, як на процентний, так і на безпроцентній основі. Отримані від інших контрагентів векселя в будь-який момент можуть бути використані як грошові кошти для розрахунків або, хоча й з певним дисконтом, можуть бути конвертовані в грошові кошти.

Факторинг — фінансова комісійна операція, при якій клієнт переуступає дебіторську заборгованість факторинговій компанії з метою миттєвого отримання більшої частини платежу, гарантії повного погашення заборгованості, зниження витрат по веденню рахунків. Зокрема факторингова операція дозволяє підприємству-продавцю рефінансувати переважну частину дебіторської заборгованості щодо наданого покупцю кредиту в короткі строки, скоротивши тим самим період фінансового і операційного циклів. Все це свідчить про позитивний вплив факторингу на стан дебіторської заборгованості і доцільність його проведення. Отже, в сучасних умовах господарювання розробка ефективного управління оборотними коштами та дебіторською заборгованістю є одним із ключових завдань у вирішенні задач підприємства з позиції забезпечення належного рівня фінансової безпеки та досягнення позитивних результатів у

фінансовому оздоровленні. Це дозволить протистояти дестабілізуючим факторам та операційним ризикам, адекватно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Тільки застосування ефективної системи управління оборотними коштами дозволить підприємствам покращити своє фінансове становище. А подальше дослідження питань ефективного управління оборотними коштами підприємств має велике значення для покращення їх основних показників фінансово-господарської діяльності.