

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

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Економіка та організація торгівлі
(назва освітньої програми)

на тему: «Оцінка ефективності мерчендайзінгу на торговельному підприємстві (на прикладі ТОВ «Леруа Мерлен»)»

Виконавець:

студент 4 курсу факультету ФЕУП

Тесленко Ігор Олегович _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Капталан Сергій Михайлович _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах фахівці визначають мерчендайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торгового простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для великих виробників товарів масового споживання і великих корпоративних торговельних мереж.

Важливість мерчендайзингу підкреслюється тим, що він є потужним інструментом маркетингу, що дозволяє впливати на споживачів а отже і на господарську діяльність торгових підприємств. Мерчендайзинг - це напрямок маркетингу, сприяє стимулюванню роздрібною продажу через залучення інтересу кінцевих покупців до конкретних марок або групам товарів в місцях продажів без особливої участі спеціального персоналу. Мерчендайзинг завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання споживача вибрати і купити товар.

Отже, питання ефективного використання елементів мерчендайзингу, його вдосконалення та правильного використання є актуальним відповідно до економічних умов сучасного ринку.

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, Майкіфер Марта, 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., В.Д. Базилевич, О.Д. Заруба, С.С. Осадец. Проблема ефективності діяльності торгового підприємства вивчена в трудах Панкратова Ф. Г., Памбухчиянца В. К., Арустамова Э. А., Валигурского Д. И., Дашкова Л. П., Брагина Л. А., Бурмистрова В. Г., Данько та ін.

Метою бакалаврської роботи виступає дослідження ефективності мерчендайзинга в діяльності торгових підприємств. Об'єктом дослідження є торгівельне підприємство ТОВ «Леруа Мерлен Україна» .

Для досягнення поставленої мети в ході роботи вирішуються такі завдання:

1. дослідити сутність мерчендайзингу;
2. проаналізувати принципи та головні елементи мерчендайзингу;
3. визначити показники ефективності мерчендайзингу;
4. провести оцінку ефективності діяльності ТОВ «Леруа Мерлен Україна» та проаналізувати основні техніко-економічні показники підприємства;
5. дослідити організацію мерчендайзингу на підприємстві;
6. дати рекомендації щодо вдосконалення організації мерчендайзингу на підприємстві.
7. обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів

Об'єктом дослідження даної роботи є ефективне використання мерчендайзингу. Предметом дослідження виступає оцінка ефективності мерчендайзингу на торгівельному підприємстві ТОВ «Леруа Мерлен».

Методичною основою написання роботи є використання в процесі проведених досліджень сукупності різних методів аналізу: метод порівняння, ланцюгових підстановок, угруповання, абсолютних і відносних величин, графічного, експертних та інших. Вибір кожного методу здійснюється з урахуванням характеру вирішуваних в процесі дослідження задач.

Теоретичною основою дослідження є роботи вітчизняних і зарубіжних авторів з теми дослідження, офіційні інструктивно-методичні матеріали, публікації в періодичній пресі, а також матеріали власних досліджень.

Матеріали роботи можуть бути використані підприємством ТОВ «Леруа Мерлен Україна» для поліпшення мерчендайзингу та пошуку напрямів зростання конкурентоспроможності на ринку.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування) та 4 додатків. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок, що містять 22 таблиць, 11 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ» досліджено історія появи, значення, задачі мерчандайзингу. Розглянуто принципи та головні інструменти мерчандайзингу. Визначено показники ефективності мерчандайзингу.

У другому розділі АНАЛІЗ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» наведена загальна характеристика підприємства ТОВ «Леруа Мерлен Україна», виконано аналіз фінансово-економічного стану підприємства та аналіз ефективності мерчандайзингу на торговельному підприємстві ТОВ «Леруа Мерлен Україна».

У третьому розділі СПОСОБИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН» запропоновано підвищити ефективність мерчандайзингу на підприємстві за допомогою двох методів, а саме створення бренд-зони для власного бренда компанії та впровадження додатка для продавця.

ВИСНОВКИ

Leroy Merlin - одна з найбільших в Європі мереж з продажу товарів для будівництва, обробки і облаштування будинку, дачі та саду. За свою більш ніж вікову історію (перший магазин відкрився в 1920-х) компанія виробила власні стандарти обслуговування. Багато в чому саме це становить унікальну конкурентну перевагу Leroy Merlin: в якій би магазин не прийшов покупець,

він знає, які товари він там може купити і як їх знайти, які послуги йому запропонують співробітники і т.д.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що розглянута організація пішла від стратегії розширеного асортименту і низьких цін, яка характерна для мереж, що працюють в форматах гіпермаркету. Суть цієї стратегії в тому, що мережі поєднують найширший асортимент і низькі ціни на тлі знижених стандартів обслуговування. Останнім часом ТОВ «Леруа Мерлен» дотримується стратегії універсального асортименту. Суть даної стратегії передбачає досить широкий і глибокий асортимент, збалансований з підвищеною якістю обслуговування. Асортиментна політика передбачає наповнення категорій з урахуванням психології споживача. Підвищена якість обслуговування полягає в пропозиції оригінальної продукції власних торгових марок, послуг дизайнера, консультанта і т.д. Однак ТОВ «Леруа Мерлен» слід приділити увагу розробці заходів щодо вдосконалення товарної стратегії щодо тих груп товарів, які мають проблеми з реалізацією.

ТОВ «Леруа Мерлен» позиціонує себе як магазин, в якому можна знайти все для дому та дачі в рамках свого бюджету. Використовуються прийоми нейромаркетинга і мерчандайзингу для зростання продажів.

І хоча підприємство має деякі проблеми, які можуть знизити ефективність роботи та призвести до ризиків, проте ТОВ «Леруа Мерлен» має усі можливості виправити дані проблеми. В цілому підприємство має дуже гарні перспективи до розвитку та подолання нових вершин у своїй галузі.