

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Повышение эффективности продаж в розничной торговле
(на примере магазина «Манго»)
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Муромцевой Екатерины Юрьевны

Научный руководитель:

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.ф.н., доцент: Н.Р.Вакулич

Зав. кафедрой

д-р соц. н., доцент: Н.В. Медведева

Саратов 2016

Введение

Торговля представляет собой вид деятельности, направленный на извлечение дохода, где объектом действий является товарообмен, купля - продажа товаров, а также сопутствующие дополнительные услуги по обслуживанию покупателей в процессе реализации товаров и обеспечение доставки товаров, их хранения и подготовки к продаже. Объектом любой торговли является товар, неотъемлемым признаком которого является его качественная характеристика, направленная на удовлетворение различных нужд и потребностей. Увеличение количества компаний, участвующих в торговой деятельности, ведет к усилению конкуренции в данной сфере.

Одним из важнейших показателей, характеризующих результаты деятельности компании на рынке, является уровень продаж этой компании. Повышение эффективности продаж является одной из важнейших и актуальных задач, которую необходимо решать торговым компаниям в условиях жесткой конкуренции.

В рыночной экономике последних лет одно из важнейших мест в системе управления предприятием занимает маркетинг, основная цель которого удовлетворение потребностей покупателей. Эффективное функционирование и развитие фирм связано с применением в их деятельности маркетингового подхода. Актуальность приведенных выше проблем предопределили выбор темы, цели и задач бакалаврской работы.

Объект исследования: магазин «Манго».

Предмет исследования: организация продаж в магазине «Манго».

Цель исследования: на основе изучения теоретического материала провести анализ организации продаж в магазине «Манго» и предложить мероприятия по совершенствованию данной деятельности.

Задачи исследования:

- - рассмотреть организацию продаж в розничной торговле;

- исследовать факторы, влияющие на эффективность продаж и управление ими;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ эффективности организации продаж в магазине;
- изучить возможность применения мерчандайзинга как способа стимулирования продаж;
- обосновать применение маркетинговых мероприятий в системе продаж продукции.

Методы исследования: общенаучные методы теоретического исследования - описание и объяснение, индукция и дедукция, научное доказательство, анализ и синтез, обобщение; общенаучные методы эмпирического исследования - наблюдение, измерение.

Краткое содержание

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

В первом разделе «Теоретические аспекты организации продаж в розничном торговом предприятии» представлены специфика работы на рынке розничной торговли, основные преимущества различных формы организации розничной торговли, выделены факторы, влияющие на эффективность продаж.

Второй раздел «Исследование организации продаж в магазине «Манго» посвящен анализу деятельности организации. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

- Предприятие работает с прибылью, размер выручки и прибыли постоянно увеличивается. Однако, размер прибыли невелик относительно масштабов деятельности.

- Цели осуществления мерчандайзинговой деятельности в магазине «Манго»: вызвать желание и побудить потенциального покупателя выбрать

товар предприятия, сформировать лояльность покупателей к торговой точке, марке и производителю «Манго»; повысить эффективность продвижения товаров, увеличить объемы продаж.

- Организации мерчандайзинговой деятельности в магазине «Манго» присущи следующие недостатки: недостаточный уровень комфорта в магазине, нерациональная планировка торгового зала.

- У организации достаточно сильных сторон для удержания и расширения своих позиций на рынке, есть возможности преодолеть свои слабые стороны и удержать позиции, но для этого необходимы повышать эффективность деятельности.

- Усилия руководства магазина «Манго» направлены на увеличение продаж за счет повышения эффективности организации торговых площадей, создания благоприятной атмосферы магазина, укрепление запоминаемости образа компании, повышение лояльности ее клиентов. Однако, недостаточно внимания уделяется использованию POS-материалов и маркетинговых мероприятий.

В третьем разделе представлены предложения по совершенствованию организации продаж в магазине «Манго»:

- использование в магазине «Манго» мобильных выставочных стендов,
- оптимизация деятельности по рекламе одежды продаваемой в магазине «Манго», в частности увеличение доли рекламы посредством Интернета,
- повышение имиджа организации средствами PR.

Оптимизировать деятельность по рекламе одежды продаваемой в магазине «Манго» предполагается посредством: выпуска рекламных буклетов, в которых будет представлена наиболее привлекательные для покупателей одежда, продаваемая в магазине «Манго», размещения рекламной информации в прессе, на местном телевидении и на щитовых конструкциях.

На основании произведённых расчётов можно сделать вывод о том, что планируемые мероприятия будут эффективны, и позволит полностью оку-

пить затраты и получить прибыль за счет существенного увеличения объемов продаж.

Заключение

В современных условиях конкурентной борьбы и постоянно растущих желаний и требований покупателей торговые организации вынуждены вести непрерывную работу по совершенствованию своей деятельности, оптимизировать процесс продажи товаров и повышать качество обслуживания покупателей.

Жесткая конкуренция на рынке требует от его участников проведения глубокого анализа протекающих процессов, чтобы обеспечить эффективное использование наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Для того чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать информацией, как о внешних факторах, так и о внутреннем потенциале самого предприятия.

Стимулирование продаж представляет собой вид маркетинговых коммуникаций, включающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения процесса продаж и повышения его эффективности. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю определенной выгоды.

На текущий момент развития торговли в России процесс продажи товаров может базироваться на следующих общих принципах: формирование и поддержание лояльности клиента, постоянное улучшение качества обслуживания, эксклюзивность предложения услуг в процессе продажи товаров и обслуживания покупателей, гарантия выполнения предлагаемых услуг в процессе продажи товаров. Комплексный подход к реализации всех вышеперечисленных принципов в процессе управления деятельностью торговой орга-

низации может способствовать росту качества процесса продаж и результативности ее деятельности.

Для повышения эффективности деятельности магазина «Манго» по увеличению объема продаж следует акцентировать внимание на следующих мероприятиях: совершенствование мерчендайзинга, оптимизация рекламной деятельности по продвижению товаров и активизация деятельности по укреплению имиджа организации средствами PR.