

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование организации продажи товаров розничного магазина  
на основе мерчендайзинга**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

**Федоровой Анны Кирилловны**

Научный руководитель:

профессор кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ, д.э.н.,

доцент \_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. / О.А. Мызрова /

Зав.кафедрой:

д-р соц.н., доцент \_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. / Н.В. Медведева/

Саратов 2019

**Введение.** Актуальность выпускной квалификационной работы. Реализация товаров покупателям с максимальной прибылью – это то, на что направлены все усилия магазина. И важнейшей задачей в этой связи является правильная организация технологий продаж и выстраивание системы работы с покупателями.

Предметом исследования выступает организация продажи товаров розничного магазина с помощью средств и методов мерчендайзинга.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО «Тоу.гу».

Цель выпускной квалификационной работы разработка мероприятий по совершенствованию организации продажи товаров розничного магазина на основе мерчендайзинга.

В соответствии с поставленной целью в выпускной квалификационной работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы организации продажи товаров розничного магазина на основе мерчендайзинга;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Тоу.гу»;
- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду ООО «Тоу.гу»;
- провести оценку использования мерчендайзинга как инструмента продаж товаров в ООО «Тоу.гу»;
- предложить мероприятия по совершенствованию организации продажи товаров розничного магазина на основе мерчендайзинга;
- оценить эффективность предлагаемых мероприятий.

При выполнении выпускной квалификационной работы использовались методы системного анализа и синтеза, сравнений и аналогий, обобщений, метод экспертных оценок, аналитических таблиц, экономико-математический метод, абстрактно-логический метод, PEST анализ, SWOT анализ.

Информационной базой исследования являются нормативные акты РФ, учебно-методическая литература, публикации журналов и газет и внутренняя документация ООО «Тоу.ру» за 2015-2017гг.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что основные обобщения, выводы и конкретные рекомендации исследования нашли применение при разработке средств и методов мерчендайзинга при выборе направлений повышения коммуникационной и экономической эффективности продвижения товаров; разработанная система управления предприятием позволяет внедрять средства и методы мерчендайзинга, способные продвигать и оказывать содействие продажам, направлять познавательные ресурсы и покупательскую активность посетителей на конкретные группы, виды и марки товаров, представленные в работе.

**Основное содержание работы.** Общая структура выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы. Включает 10 таблиц, 7 рисунков.

*Анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Тоу.ру» в 2015 – 2017г.г. показал, что деятельность ООО «Тоу.ру» в недостаточно эффективна. Положительными фактами является увеличение прибыли, финансовых доходов, денежных средств, а также снижение кредиторской задолженности. Однако негативными фактами является увеличение дебиторской задолженности и товарно-материальных запасов (может произойти затоваривание).*

*Анализ показателей ликвидности показывает, что на конец 2017 года коэффициент текущей (общей) ликвидности не укладывается в норму. Несмотря на это следует отметить положительную динамику – за анализируемый период коэффициент вырос.*

Недостаточность у ООО «Тоу.ru» ликвидных активов (то есть наличности и других активов, которые можно легко обратить в наличность) для погашения краткосрочной кредиторской задолженности.

*Проведенный PEST - анализ показал, что положительных факторов влияния внешней среды больше, чем отрицательных.*

В целом макросреда является благоприятной для роста рынка товаров для детей. Изменения в экономической сфере сопутствуют увеличению демографических показателей, а также росту благосостояния потребителей.

Благоприятная ситуация практически во всех сферах открывает возможности для эффективной конкуренции с остальными игроками рынка детских товаров.

Наибольшую угрозу для ООО «Тоу.ru» представляют экономические факторы. Именно на преодоление угрозы со стороны экономических факторов предприятию следует направить свои сильные стороны.

Таким образом, можно сказать, что ООО «Тоу.ru» следует работать над повышением финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

После проведенного *SWOT-анализа* наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, расширение ассортимента и разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров.

После позиционирования угроз было выявлено, что:

- к критическому состоянию фирму могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов и коренное изменение вкусов потребителей;

- к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, увеличение таможенных сборов и пошлин, увеличение транспортных тарифов, изменение правил торговли.

Для ООО «Тоу.ru» наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и

предусматривающая более глубокое проникновение, и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх.

*Были предложены пути совершенствования мерчендайзинга* основанные на нейромаркетинговых исследованиях:

1. Важность зрительного контакта. Предложено размещать рекламные ролики и плакаты с изображением ребенка смотрящего на рекламируемый продукт.

2. Магазины «Тоу.гу» нужно использовать правильное сочетание цветов и звуков.

3. Использовать эффект дефицита.

Рекламные кампании товаров ограниченного выпуска действительно работают - это прекрасный пример использования психологических концепций нейромаркетинга в рекламе.

4. Влияние страха потери. В рекламных сообщениях и при общении продавца с покупателями в магазине «Тоу.гу» нужно подчеркивать, что потребитель может проиграть, если откажется от сделки, и это будет его мотивировать сильнее, чем описание преимуществ при заключении сделки.

5. Эффект привязки.

6. Использование моментального вознаграждения. Форма вознаграждения может быть самой разной - от приятной картинки с благодарностью за покупку, до небольшого подарка за заказ в течение определенного времени.

7. Внимательность к деталям. Маркетологам магазина «Тоу.гу» нужно смотреть на свои рекламные изображения не только как маркетолог, но и как обыватель.

В данном направлении совершенствования также предлагается установить систему ароматизации в торговом зале. Аромат должен логически соответствовать продукту и его покупателю, поэтому для магазина «Тоу.гу» предлагается выбрать сладкий, но ненавязчивый аромат ванили.

Следующий недостаток, требующий устранения, - это нерациональная планировка торгового зала.

При планировке торгового зала не в полной мере учтено правило выделения зон по «температурному» признаку, а именно: в «горячей» зоне магазина (напротив входа) размещена касса.

С целью устранения этого предлагается провести перепланировку торгового зала, а именно, перенести кассу в левый крайний угол, как показано на. В горячей зоне (напротив входа) предлагается разместить стеллажи с новым товаром.

Разработанные мероприятия в полной мере удовлетворяют целям проекта по совершенствованию мерчандайзинга торгового предприятия и могут быть приняты к внедрению.

Повышение эффективности мерчандайзинга будет способствовать развитию фирмы, повышению лояльности покупателей и в целом положительным образом скажется на конкурентоспособности ООО «Тоу.гу».

**Заключение.** Исходя из расчетов, можно признать, что у «Тоу.гу» неустойчивое финансовое состояние, сопряженное с нарушением условия ликвидности, при котором, тем не менее, сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения реального собственного капитала и увеличения собственных оборотных средств, а также за счет дополнительного привлечения долгосрочных кредитов и заемных средств.

Проведенный PEST - анализ показал, что положительных факторов влияния внешней среды больше, чем отрицательных.

В целом макросреда является благоприятной для роста рынка товаров для детей. Изменения в экономической сфере сопутствуют увеличению демографических показателей, а также росту благосостояния потребителей.

Благоприятная ситуация практически во всех сферах открывает возможности для эффективной конкуренции с остальными игроками рынка детских товаров.

Наибольшую угрозу для ООО «Тоу.гу» представляют экономические факторы. Именно на преодоление угрозы со стороны экономических факторов предприятию следует направить свои сильные стороны.

Таким образом, можно сказать, что ООО «Тоу.гу» следует работать над повышением финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

Для ООО «Тоу.гу» после проведенного SWOT-анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, расширение ассортимента и разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров.

Визуальный мерчандайзинг магазина «Тоу.гу» играет едва ли не определяющую роль в повышении продаж, так как именно применение его принципов позволяет создать в магазине атмосферу, располагающую потенциальных покупателей к покупкам.

В результате предложенных мероприятий видно, что показатели проекта по совершенствованию мерчандайзинга в ООО «Тоу.гу» имеют положительную тенденцию роста.

Ожидаемая прибыль от продаж в 2019 г. с учетом мероприятий увеличится на 1287,2 тыс.руб. по сравнению с 2018г., что приведет к росту рентабельности продаж и затрат соответственно на 8,72 п.п. и 10,8 п.п.

Разработанные мероприятия в полной мере удовлетворяют целям проекта по совершенствованию мерчандайзинга торгового предприятия и могут быть приняты к внедрению.

Повышение эффективности мерчандайзинга будет способствовать развитию фирмы, повышению лояльности покупателей и в целом положительным образом скажется на конкурентоспособности ООО «Тоу.гу».