

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра менеджмента и экономики социальной сферы

**МАТКИНА
АЛЁНА ВАЛЕРЬЕВНА**

**УПРАВЛЕНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА
«МИЛА-126»**

Аннотация к дипломной к работе

Научный руководитель:
старший преподаватель
О.Г. Черненко

Допущена к защите

«_____» _____ 2018 г.

Зав. кафедрой менеджмента и экономики социальной сферы,
кандидат экономических наук, доцент Н.В. Манцурова

Минск, 2018

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа: 87 с., 10 рис., 13 табл., 45 источников, 11 прил.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ПОКАЗАТЕЛИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА, СИСТЕМА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Объект исследования – магазин «Мила-126» г. Минска

Предмет исследования – мерчандайзинг магазина «Мила-126» г. Минска.

Цель работы: выявление и обоснование основных направлений совершенствования мерчандайзинга в магазине «Мила – 126».

Методы исследования: монографический метод, аналитический метод, логический, наблюдение, обобщение, фотографический.

Исследования и разработки: изучены понятие мерчандайзинга в розничной торговле, существующие приемы и методы мерчандайзинга, показатели эффективности мерчандайзинга и организация системы мерчандайзинга, проведен анализ и оценка организации мерчандайзинга в магазине «Мила-126» г. Минска, выявлены недостатки и внесены предложения по совершенствованию имеющейся системы мерчандайзинга.

Технико-экономическая, социальная и(или) экологическая значимость: внедрение предложенных мероприятий повысит эффективность мерчандайзинга в объектах розничной торговли, позволит сориентироваться на потребителя.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ANNOTATION

Graduation work: 87 p., 10 pictures, 13 tablets, 45 sources, 11 attachments.

MERCHANDISING, RETAIL TRADE, MERCHANDISING EFFICIENCY INDICATORS, MERCHANDISING SYSTEM

The research object is Minsk situated store «Mila-126».

The research subject is the merchandising policy of «Mila-126» store.

The work objective: identification and justification of the main merchandising policy directions of the «Mila-126» store.

Research methods: monographic, analytical, logical, observational, generalization.

Research and development: the concept of merchandising in retail trade, the existing methods and methods of merchandising, the indicators of merchandising efficiency and the organization of merchandising system, the analysis and evaluation of merchandising organization of the «Mila-126» store, the shortcomings and suggestions for improving of the existing merchandising policy.

Technical, economic, social and (or) environmental relevancy: the implementation of the methodic will increase the effectiveness of merchandising retail facilities, it directs to a consumer needs.

The author of the paper confirms that given calculations and analytical material reflects the state of the investigation process correctly and objectively, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from outside sources have author references.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андерхилл, П. Почему мы покупаем или как заставить покупать / П. Андерхилл. – Москва : Попурри, 2014.
2. Бухгалтерский баланс (форма №1) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2016 г.
3. Бухгалтерский баланс (форма №1) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2017 г.
4. Бухгалтерский баланс (форма №1) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2018 г.
5. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: Учебник / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2013. – 656 с.
6. Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом / Е. П. Голубков. – №4, 2014. – С.3 – 17.
7. Грегори, А. Сэнд. Принципы мерчандайзинга / А. Сэнд. Грегори. – Москва: Грегори Паблишер, 2007.
8. Гузелевич, Н. Мерчандайзинг : практика эффективных продаж / Н. Гузелевич – Минск : Изд-во Гревцова, 2012. – 192 с.
9. Данилина, Н. О зонах отчуждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/29607/>. – Дата доступа: 06.04.2018.
10. Ключкова, Н. С. Мерчандайзинг : учебно-практическое пособие / Н. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева – М : Дашков и К, 2015. – 268 с.
11. Колборн, Роберт. Мерчандайзинг : [15 условий успеха розничного магазина] / Роберт Колборн; [Пер. с англ. А. А. Романченко]. – СПб. : Нева, 2004. – 412 с.
12. Корстен, Даниэль. Эффективное взаимодействие с потребителем / Даниэль Корстен, Юлиан Петцль. – М. : КИА центр, 2015. – 116 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2014. – 896 с.
14. Котляренко, М. Мерчандайзинг – это искусство. Маркетинг и маркетинговые отношения. / М. Котляренко. – 2010. – №7. – С. 14 – 20.
15. Мельник, И. М. Мерчандайзинг : учеб. пособие / И. М. Мельник, Ю. М. Хомяк. – К. : Знания, 2012. – 309 с.
16. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг [и др.] – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.
17. Молчанов, И. Звуки и музыка в мерчандайзинге [Электронный ресурс]. – 2018. Режим доступа : <https://psyfactor.org/merchan3.htm> – Дата доступа : 06.04.2018.
18. Морган, Тони. Визуальный мерчандайзинг / Тони Морган. – Москва

: Альпина, 2016. – 351 с.

19. Недашкова, Н. С. Вопросы и опыт маркетинговой деятельности предприятий // Актуальные проблемы экономики: Материалы научно-практической конференции : В 2-х ч. Ч.1 / Под ред. Н. С. Недашковой. – Минск : БГЭУ, 2014. – С. 39 – 43.

20. Никишкин, В. В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / В. В. Никишкин, Л. Н. Мельниченко. – М. : Гребенников Бизнес Букс, 2016. – 208 с.

21. Нордфальт, Йенс. Ритейл-маркетинг: практика и исследования / Йенс Нордфальт. – Москва : Альпина Паблишер, 2015.

22. Оборудование и ароматы для аромамаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aromabrend.by/> – Дата доступа: 06.04.2018.

23. О защите прав потребителей : Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 №90-З: в ред. от 8 июля 2008 г. №366-З : с изменениями и дополнениями от 2 мая 2012 г. №353-З. – Минск : Амалфея, 2013 – 59 с.

24. Отчет о прибылях и убытках (форма №2) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2016 г.

25. Отчет о прибылях и убытках (форма №2) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2017 г.

26. Отчет о прибылях и убытках (форма №2) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2018 г.

27. Отчет по труду и движению работников (форма №12) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2016 г.

28. Отчет по труду и движению работников (форма №12) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2017 г.

29. Отчет по труду и движению работников (форма №12) магазина «Мила-126» г. Минска на 01.01.2018 г.

30. Официальный сайт ООО «Парфюмтрейд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mila.by. – Дата доступа: 06.04.2018.

31. Парамонова, Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. Практический маркетинг / Т. Парамонова. – 2009. – № 4.

32. План-схема магазина «Мила-126» по адресу г. Минск, ул. Лобанка, 26/3.

33. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О. С. Посыпанова – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

34. Розничная торговля: реклама в местах продажи // Библиотека розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.usconsult.ru/b006.html>. – Дата доступа: 06.04.2018.

35. Секреты успешных продаж: психологические уловки в супермаркете

// Библиотека «ПСИФАКТОРА». Бизнес-психология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/lib/merchandaising3.htm>. – Дата доступа: 06.04.2018.

36. Сидоров, Д. Практика применения мерчандайзинга на точке сбыта // Управление магазином / Д. Сидоров. – 2014. – № 7. – С. 42 – 16.

37. Снегирева, В. В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева – СПб. : Питер, 2015. – 384 с.

38. Сысоева, С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / В. В. Снегирева, Е. А. Бузукова – СПб. : Питер, 2016. – 226 с.

39. Ушакова, Г. А. Мерчандайзинг и маркетинг / Г. А. Ушаков. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – С. 87-93.

40. Феоктистова, Е. М. Маркетинг : теория и практика / Е. М. Феоклистова, И. Н. Краснюк – М. : Высшая школа, 2013. – 314 с.

41. Ферни, Джон. Принципы розничной торговли / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур. – Москва : **Мир**, 2016. – 416 с.

42. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. – М. : Политиздат, 2011. – 254 с.

43. Черепнин, Т. МерчЕндайзинг и мерчАндайзинг. Современная торговля / Т. Черепнин. – 2010. С. 45-54.

44. Эффективные продажи. Мерчандайзинг // Библиотека «ПСИФАКТОРА». Бизнес-психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/lybr3.htm> – Дата доступа: 06.04.2018.

45. Эффективные продажи. Мерчандайзинг – формирование импульса покупки // Библиотека «ПСИФАКТОРА». Бизнес-психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/merchan.htm> – Дата доступа: 06.04.2018.