

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

КУЛЕШ
Дарья Владимировна

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА И ОЦЕНКА ИХ
ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат технических наук,
доцент Г.С Храбан

Допущена к защите

«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 80 страниц, 23 рисунков, 36 источников, 6 приложений

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Цель данной работы: рассмотрение наиболее важных вопросов, касающихся данной темы. Это понятие мерчендайзинга, его инструменты и законы, особенности применения в торговле, проблемы мерчендайзинга и пути их решения.

Предмет исследования: рассмотрение современных технологий мерчендайзинга и оценка их эффективности.

Объект исследования: является применение современных технологий мерчендайзинга на примере магазина наручных часов от ОДО Часовой завод «АВАНГАРД».

В работе использована учебная литература, а так же ресурсы Интернета.

Данная дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Задачи данной дипломной работы:

- 1) Изучить теоретические основы мерчендайзинга
- 2) Рассмотреть общую характеристику ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» и сферы ее деятельности
- 3) Выполнить анализ инструментов мерчендайзинга
- 4) Выявить основные недостатки мерчендайзинга в ОДО Часовой завод «АВАНГАРД»
- 5) Предложить мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга в ОДО Часовой завод «АВАНГАРД»
- 6) Оценить эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга

Актуальность темы заключается в том, что наиболее сильные конкурентные преимущества получают компании, не только выделяющиеся своими стандартными качествами (цена, качество), а те которые обращают внимание на такие «мелочи» как упаковка, внешний вид, расположение товаров на торговой площади и др., то есть использующие эффективные решения мерчендайзинга в практике организации своей деятельности.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 80 старонак, малюнкаў 23, 36 крыніц, 6 дадаткаў

СУЧАСНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ МЭРЧЭНДАЙЗІНГА І АЦЭНКА ІХ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ.

Мэта дадзенай работы: разгляд найбольш важных пытанняў, якія тычацца дадзенай тэмы. Гэта паняцце мэрчэндайзінг, яго інструменты і законы, асаблівасці прымянення ў гандлі, праблемы мэрчэндайзінга і шляхі іх вырашэння.

Прадмет даследавання: разгляд сучасных тэхналогій мэрчэндайзінга і ацэнка іх эфэктывнасці.

Аб'ект даследавання: з'яўляецца прымяненне сучасных тэхналогій мэрчэндайзінга на прыкладзе крамы наручных гадзін ад ТДА гадзіннікавы завод "АВАНГАРД".

У работы выкарыстаная навучальная літаратура, а гэтак жа рэсурсы Інтэрнэту.

Дадзеная дыпломная работа складаецца з ўвядзення, трох глаў, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц і прыкладанняў.

Задачы дадзенай дыпломнай работы:

- 1) вывучыць тэарэтычныя асновы мэрчэндайзінга
- 2) разгледзець агульную характарыстыку ТДА Гадзіннікавы завод "АВАНГАРД" і сферы яе дзейнасці
- 3) Выканаць аналіз інструментаў мэрчэндайзінга
- 4) Выявіць асноўныя недахопы мэрчэндайзінга ў ТДА Гадзіннікавы завод «АВАНГАРД»
- 5) Прапанаваць мерапрыемствы па ўдасканаленні мэрчэндайзінга ў ТДА Гадзіннікавы завод «АВАНГАРД»
- 6) Ацаніць эфэктывнасць прапанаваных мерапрыемстваў па ўдасканаленні мэрчэндайзінга

Актуальнасць тэмы заключаецца ў тым, што найбольш моцныя канкурэнтныя перавагі атрымліваюць кампаніі, не толькі якія вылучаюцца сваімі стандартнымі якасцямі (кошт, якасць), а тыя якія звяртаюць увагу на такія «дробязі» як ўпакоўка, знешні выгляд, размяшчэнне тавараў на гандлёвай плошчы і інш., Гэта значыць выкарыстоўваюць эфэктывныя рашэнні мэрчэндайзінга ў практыцы арганізацыі сваёй дзейнасці.

ESSAY

Thesis: 80 pages, 23 figures, 36 sources, 6 applications

MODERN TECHNOLOGIES OF MERCHENDISING AND EVALUATION OF THEIR EFFICIENCY.

The purpose of this work: consideration of the most important issues relating to this topic. This concept of merchandising, its tools and laws, especially the use in trade, the problems of merchandising and their solutions.

Subject of research: consideration of modern technologies of merchandising and evaluation of their effectiveness.

Subject of research: consideration of modern technologies of merchandising and evaluation of their effectiveness.

The object of research: is the use of modern technology merchandising as an example of a wristwatch store from the ALC Watch Factory “AVANGARD”.

The work used educational literature, as well as Internet resources.

This thesis consists of introduction, three chapters, conclusion, list of references and applications.

The objectives of this thesis:

- 1) To study the theoretical foundations of merchandising
- 2) Consider the general characteristics of ALC Chasvoy Avangard Plant and its areas of activity
- 3) Perform analysis of merchandising tools
- 4) Identify the main disadvantages of merchandising in the ALC of the
- 5) To suggest measures for the improvement of merchandising in the ALC “AVANGARD” Watch Factory
- 6) Assess the effectiveness of the proposed measures to improve merchandising

The relevance of the topic lies in the fact that the strongest competitive advantages are companies that not only stand out for their standard qualities (price, quality), but those that pay attention to such “trifles” as packaging, appearance, location of goods in the trade area, etc. , that is, using effective solutions of merchandising in the practice of organizing their activities.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андерхилл, П. Почему мы покупаем или как заставить покупать / П. Андерхилл. – М. : Попурри, 2014. – 167 с.
2. Бухгалтерский баланс ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №1) 2016г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа: 22.03.2019.
3. Бухгалтерский баланс ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №1) 2017г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа: 22.03.2019.
4. Бухгалтерский баланс ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №1) 2018г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа: 20.04.2019.
5. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М. : Изд-во Финпресс, 2013. – 656 с.
6. Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 3–17.
7. Грегори, А. Сэнд Принципы мерчендайзинга / А. Сэнд. Грегори. – М. : Грегори Паблишер, 2011. – 125с.
8. Гузелевич, Н. Мерчендайзинг: 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: 06.04.2019.
10. Иванов, Г. Г. Организация торговли: учебник / Г. Г.Иванов. – М. : Кнорус, 2018.– 222 с.
11. Иванов, А. Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов.– М. : Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.
12. Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов.– М. : Альпина Паблишер, 2017.– 224 с.
13. Иванов, А. Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета / А. Н. Иванов.– М. : Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.
14. Иванов, Г. Г. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий: учеб. пособие / Г. Г.Иванов, Ю. К.Баженов. – 2-е изд. – М. : ФОРУМ ИНФРА–М, 2018. – 231с.
15. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов.– М.: Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.
16. Колотилов, Е. Не давайте скидок. Современные техники продаж / Е. Колотилов. – СПб : Питер, 2017. – 192 с.

17. Клочкова, Н. С. Мерчендайзинг: учебно-практ. пособие / Н. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А.С. Якорева. – М : Дашков и К°, 2015. – 268 с.
18. Колборн, Р. Мерчендайзинг: [15 условий успеха розничного магазина] / Р. Колборн; [Пер. с англ. А. А. Романченко]. – СПб. : Нева, 2013. – 412 с.
19. Короткова, Т. Маркетинг инноваций: учебник и практикум / Т. Короткова.– М. : Юрайт, 2017. – 274 с.
20. Корстен, Д. Эффективное взаимодействие с потребителем / Д. Корстен, Ю. Петцль. – М. : КИА центр, 2015. – 116 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2014. – 896 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2018. – 261с.
23. Котляренко, М. Мерчендайзинг – это искусство // Маркетинг и маркетинговые отношения / М. Котляренко. – 2010. –С. 14–20.
24. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина.– М. : Дашков и К°, 2017. – 300 с.
25. Майорова, Е. А. Сравнительный анализ состояния и развития торговли в странах Европы / Е. А. Майорова // Азимут научных исследований: экономика и управление.– 2018. – № 1 (22). – С. 173–176.
26. Манн, И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов / И. Манн. – М. : Манн, 2017. – 296 с.
27. Манн, И. Инструменты маркетинга для отдела продаж / И. Манн, А. Турзина, Е. Уколова. – М. : Иванов и Фербер, 2017. – 224 с.
28. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 256 с.
29. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров. – М.: Инфра–Инженерия, 2017. – 182 с.
30. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. Жильцовой О. Н. – М. : Юрайт, 2017.– 458 с.
31. Мелкиян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Мелкиян. – М. : Дашков и К°, 2018. – 280 с.
32. Мельник, И. М. Мерчендайзинг: учеб. пособие / И.М. Мельник, Ю.М. Хомяк. – М. : Знания, 2012. – 309 с.
33. Мерчендайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.
34. Молчанов, И. Звуки и музыка в мерчендайзинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/merchan3.htm>. – Дата доступа: 06.04.2018.

35. Недашкова, Н. С. Вопросы и опыт маркетинговой деятельности предприятий // Актуальные проблемы экономики: Материалы научно-практической конференции: В 2-х ч. Ч.1 /П ред. Н. С. Недашковой. – Минск : БГЭУ, 2014. – С. 39– 43.
36. Никишкин, В. В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / В. В. Никишкин, Л. Н. Мельниченко. – М. : Гребенников Бизнес Букс, 2016. – 208 с.
37. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: практика и исследования / Й. Нордфальт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 112с.
38. Оборудование и ароматы для аромамаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aromabrend.by>. – Дата доступа: 06.04.2019.
39. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 № 90 – 3: в ред. от 8 июля 2008 г. №366–3: с изменениями и дополнениями от 2 мая 2012 г. №353 – 3. – Минск : Амалфея, 2013 – 59 с.
40. Отчет о прибылях и убытках ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №2) 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа (закрытый доступ): 20.03.2019.
41. Отчет о прибылях и убытках ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №2) 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа (закрытый доступ): 20.03.2019.
42. Отчет о прибылях и убытках ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №2) 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа (закрытый доступ): 20.03.2019.
43. Отчет по труду и движению работников ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №12) 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа (закрытый доступ): 21.03.2019.
44. Отчет по труду и движению работников ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №12) 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа (закрытый доступ): 20.03.2019.
45. Отчет по труду и движению работников ОДО Часовой завод «АВАНГАРД» (форма №12) 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavod-avangard.by>. – Дата доступа (закрытый доступ): 20.03.2019.
46. Рева, В. Е. Управление репутацией: учеб. пособие / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К°, 2017. – 132 с.
47. Сидоров, Д. Практика применения мерчендайзинга на точке сбыта / Д. Сидоров. – М. : Гребенников Бизнес Букс, 2014. – 42с.
48. Снегирева, В.В. Книга мерчендазера / В. В. Снегирева – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
49. Сысоева, С. В. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / В. В. Снегирева, Е.А. Бузукова – СПб. : Питер, 2016. – 226 с.

50. Ушакова, Г. А. Мерчендайзинг и маркетинг / Г. А. Ушакова. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 93с.
51. Феоктистова, Е. М. Маркетинг: теория и практика / Е. М. Феоклистова, И. Н. Краснюк. – М. : Высшая школа, 2013. – 314 с.
52. Ферни, Д. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни, К. Мур. – М. : Мир, 2016. – 416 с.
53. Фокс, Дж. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно звенит ваш кассовый аппарат / Дж. Фокс.– М. : Альпина Паблишер, 2017.– 228 с.
54. Фокс, Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов / Дж. Фокс. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 166 с.
55. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий. – М. : Политиздат, 2011. – 254 с.
56. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся / Р. Чалдини.– СПб : Питер, 2017.– 336 с.
57. Черепнин, Т. Мерчендазинг и мерчендайзинг. Современная торговля / Т. Черепнин. – 2010. – 104 с.
58. Эффективные продажи. Мерчендайзинг. Библиотека «ПСИФАКТОРА». Бизнес–психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/lybr3.htm>. – Дата доступа: 06.04.2019.
59. Эффективные продажи. Мерчендайзинг, формирование импульса покупки. Библиотека «ПСИФАКТОРА». Бизнес–психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/merchan.htm> .– Дата доступа: 06.04.2019.