

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
(ДИПЛОМНАЯ) РАБОТА**
специальность 38.02.04. «Коммерция
(по отраслям)»

**Тема:
«Мерчандайзинг розничной торговой
организации»**

Выполнил(а):
студент(ка) группы
32К
Очной формы
обучения
Арцыбашева
Милена
Александровна
Руководитель
дипломной работы
Макарова Ольга
Вадимовна

- Актуальность темы подчёркивается тем, что мерчандайзинг является мощным инструментом маркетинга, позволяющая влиять на потребителей, а следовательно и на хозяйственную деятельность предприятий.
- Цель- Изучение мерчандайзинга розничной торговой организации.
- Задачи:

Задачи:

- Рассмотрение понятия мерчандайзинга и его роль в повышении продаж;
- Цели и задачи мерчандайзинга;
- Методы продажи в мерчандайзинге;
- Виды мерчандайзинга;
- Анализ применения мерчандайзинга, его использование в деятельности АО «Магнит»;
- Организационно-экономическая характеристика предприятия;
- Анализ размещения и выкладки товара в торговом зале;
- Анализ применения методов мерчандайзинга в деятельности торгового предприятия;
- Эффективность использования мерчандайзинга в АО «Магнит»,
- Мероприятия по стимулированию продаж;

- Объект - Торговая организация АО «Магнит»
- Предмет – Применение мерчандайзинга на предприятии розничной торговли.



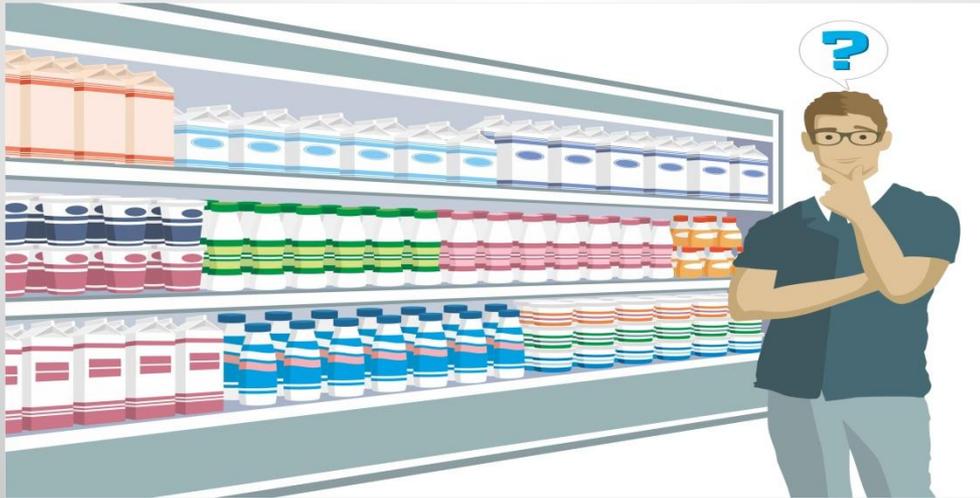
Магнит №113841 Организационно-правовая форма: Акционерное общество.

- Юридический адрес: Р.к. г. Печора, ул. Печорский проспект 77.
- Руководитель торговой организации: Рахматулина Ю.А.
- Режим работы: с 08:00-22:00 без перерыва на обед и выходных дней.



Цель мерчандайзинга:

- Мерчандайзинг направлен на то, чтобы увеличить вероятность совершения импульсивной покупки, и направить внимание покупателя на определённый товар при неопределённой покупке.



Задачи мерчандайзинга:



1. Управление сбытом;
2. Поддержание конкурентоспособности предприятия;
3. Совершенствование рекламно - коммуникативной политики;
4. Совершенствование торгово - технологических процессов в магазине;
5. Управление поведением потребителей.

Рассмотрим финансово-экономическую деятельность. АО «Магнит»

Показатель	2020	2021	Отклонение +, -	Отклонение %
Выручка за минусом НДС, акцизов, тыс. руб.	6258638	6578485	+319847	105,1%
Себестоимость продаж, тыс. руб.	2785649	2895846	+110197	101%
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3472989	3682639	+209650	106%
Рентабельность продаж, %	55%	55%	0%	100%
Среднесписочная численность работников, чел.	16(15+1)	17(16+1)	+1	106,6%
Производительность труда: а) всех работников, руб/тыс б) оперативно-торговых работников, руб/чел	391164,9 417242,5	386969, 7 411155, 3	-4195,2	98,9%
Фонд оплаты труда	1370000	1420000	50000	103,6%
Средняя заработная плата	22 000	24 000	+2 000	108%
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	948278,4	996740, 1	+48461,7	105%
Фондоотдача, руб.	6,6	6,6	0	100
Фондовооруженность, руб.	59267,4	58631,8	-635,6	98,9%
Среднегодовая стоимость товарных запасов:	4090000	4200000	+110000	102%
Скорость оборачиваемости товарных запасов, раз	3,6	3,7	+0,1	101,7
Коэффициент установочной площади:	33%	33%	0	100

Результаты анализа:

- В ходе анализа финансово – хозяйственной деятельности предприятия выяснилось, что производительность труда всех работников снизилась на 1,1% в 2021 году по сравнению с 2020 годом.
- **Рекомендуется:**
- Составить методические пособия для сотрудников;
- Сократить не производственные затраты;
- Оптимизировать и сократить обязанности среди работников;
- Улучшить условия труда работников;
- Мотивировать с помощью конкурсов и премий.

размещение и выкладку товара в торговом зале.

Размещают товары в торговом зале супермаркета по заранее составленной схеме или карте.

Дайджест фруктов и овощей для магазинов

MJ

Уважаемые коллеги

Торцевой стеллаж-выкладка ТП на Май

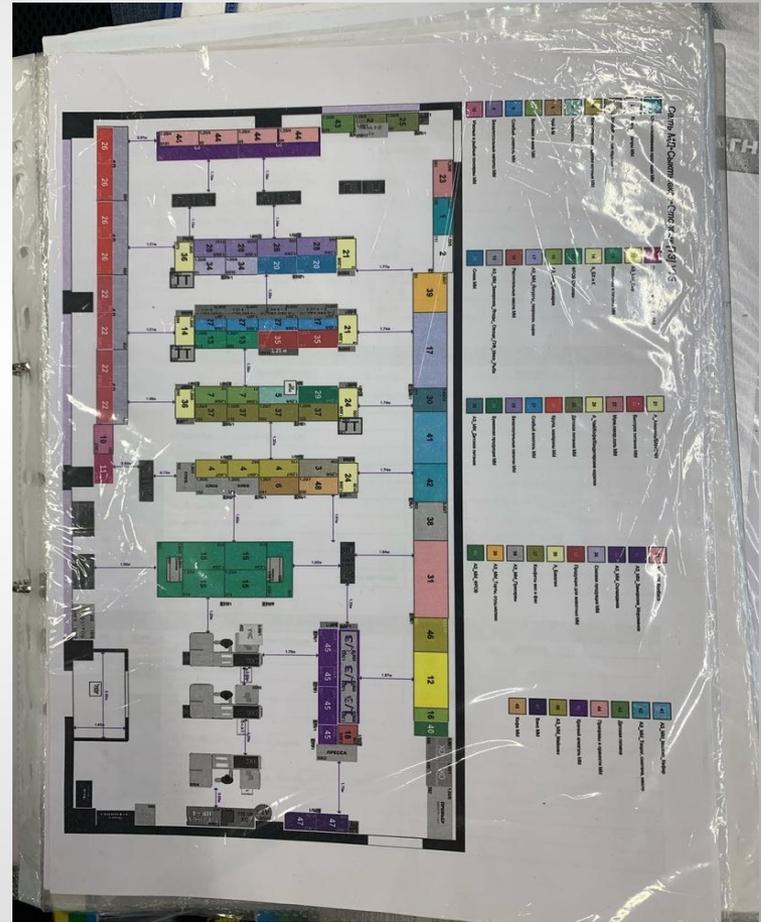


Список позиций:

№	Код	Наименование	Тип	Ширина	Глубина	Высота
Полка 01						
1	100027272	ABO KADU 1кг		1 (14,4 см)	3 (47,9 см)	3 (43,9 см)
2	100028321	ABO KADU 1кг		1 (11,5 см)	2 (34,0 см)	6 (36,0 см)
3	100031118	ABO KADU 1кг		3 (22,7 см)	3 (47,9 см)	3 (38,1 см)
4	100028737	ABO KADU 1кг		1 (17,9 см)	2 (47,5 см)	2 (35,5 см)
Полка 02						
1	341440001	ГРНАТ 1кг		2 (19,0 см)	4 (61,7 см)	3 (28,4 см)
2	100016298	КЕРПЕНЯ Кубанская 1кг		1 (10,1 см)	3 (57,9 см)	2 (30,1 см)
3	144120009	КЕРПЕНЯ 1кг		2 (30,7 см)	3 (57,9 см)	2 (30,7 см)
4	341200030	ПЕРС-ЧИ 1кг		1 (18,7 см)	3 (57,9 см)	2 (37,4 см)
5	144420012	НЕКТАРИН 1кг		1 (15,7 см)	3 (57,9 см)	2 (31,5 см)
Полка 03						
1	144420033	МАНГО 1кг		1 (11,2 см)	5 (77,9 см)	3 (42,8 см)
2	100021161	МАНГО мексика 1кг		2 (16,1 см)	6 (69,8 см)	7 (42,0 см)
3	100020840	Гранд Ямайка 1кг		2 (5,8 см)	4 (78,7 см)	2 (35,0 см)
4	341440003	ГРНАТ Кубанская 1кг		2 (28,2 см)	5 (77,9 см)	3 (30,3 см)
5	100002541	САМБУКА Кубанская 1кг		2 (28,2 см)	5 (77,9 см)	3 (30,3 см)
6	144400008	ГРНАТ Азия 1кг		2 (22,0 см)	4 (77,9 см)	2 (32,0 см)
7	341440003	ГРНАТ Азия 1кг		1 (13,0 см)	4 (77,9 см)	3 (38,9 см)
8	100017119	ГРНАТ Кубанская 1кг		1 (11,1 см)	5 (77,9 см)	3 (38,2 см)
Полка 04						

Планировка магазина.

В АО «Магнит» присутствует смешанная и линейная планировка - продольная планировка стеллажей у стен по периметру торгового зала и поперечная планировка стеллажей в центре торгового зала. Данная планировка способствует более рациональному использованию торговой площади и более удобная для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему магазину.



Ценники в АО «Магнит»



Ценники имеют так же большое значение в продажах магазина. В магазине АО «Магнит» ценники оформлены прямо под товаром который они представляют. Акционные ценники выделены жёлтым цветом для привлечения внимания. На ценнике указывается размер скидки для того чтобы покупатель видел как выгодно ему обойдётся покупка. Такой подход обращает внимание покупателей на товар и увеличивает его продажи от 20% до 60% в зависимости от размера скидки.

Виды рекламы в АО «Магнит»:

Средство распространения рекламы	Рекламная аудитория	Рекламодатель	Преимущества	Недостатки
Ежедневные каталоги	Широкая аудитория, индивидуальные потребители	Розничная торговля;	Своевременность; большой охват местного рынка; высокая степень восприятия; определенность по местоположению	Кратковременность (незначительное количество вторичных читателей) избирательная аудитория; ограниченный круг читателей
Радио	Аудитория, которая расположена в зоне работы радиостанции	Розничная торговля; сфера обслуживания;	Массовость; высокий демографический охват; невысокая стоимость	Представлена только звуковыми средствами; невысокая степень привлечения внимания
Телевидение	Широкая аудитория	Розничная торговля; производители товаров широкого потребления	Широта охвата; высокая степень привлечения внимания; высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука \ движения	Производство и размещение рекламы; кратковременность рекламного контакта; невысокая избирательность аудитории; насыщенность рекламой
Наружная реклама	Широкая аудитория, сосредоточена вблизи рекламных точек	Розничная торговля; сфера обслуживания (как правило, расположенные вблизи размещенной рекламы)	Высокая степень восприятия; невысокая стоимость	Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера

РОС-МАТЕРИАЛЫ АО «Магнит»



Анализ эффективности методов рекламы, методом опроса покупателей.

Покупатели	Каталог	Радио	Телевидение	Торговый зал	Наружная реклама
Покупатель 1		✓			
Покупатель 2	✓				
Покупатель 3			✓		
Покупатель 4				✓	
Покупатель 5	✓				
Покупатель 6					✓
Покупатель 7				✓	
Покупатель 8		✓			
Покупатель 9				✓	
Покупатель 10	✓				
Покупатель 11				✓	
Покупатель 12		✓			
Покупатель 13	✓				
Покупатель 14				✓	
Покупатель 15			✓		

Результаты опроса:



Анализ на степень эффективности использования площади.

1.	Площадь выкладки товара	215 кв.м.
2.	Коэффициент эффективности	0,5
3.	Коэффициент установочной площади = $480/159*100$	33%
4.	Коэффициент демонстрационной площади $215/274,2*100$	78%
5.	Коэффициент ёмкости	3%



МАГНИТ

**ПРИТЯГИВАЙ
МЕЧТЫ
С CURTIS!**



Купи в Магните
акционную пачку
чая Curtis® с 20.04
по 31.05.2020 года



Зарегистрируй чек
на promo.curtistea.com
или через чат-бот VK®
в период с 20.04
по 31.05.2020 года

Рассмотри эффективность размещение и выкладки товара в торговом зале АО «Магнит»

- Коэффициент подхода к отделу
- 0,8
- Коэффициент покупки
- 0,85
- магазине «Магнит» высокие показатели коэффициентов подхода к отделу и покупки товара в отделе. Данный отдел находится в горячей зоне, что положительно сказывается на его продажах.

В заключении хотелось бы обратить внимание на то, что руководству АО «Магнит» необходимо принять все необходимые меры по организации мечандайзинга на предприятии. В таком случае можно будет ожидать улучшения работы предприятия и, как следствие, получение большей прибыли от коммерческой деятельности.



Спасибо за внимание!