

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им Г.В. Плеханова)

КУРСОВАЯ РАБОТА

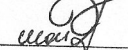
Основы коммерческой деятельности
Специальность 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских
товаров
Тема: Торговая организация её задачи и функции


02

шифр

Пояснительная записка

Листов: 31

Руководитель  /С. Г. Шойдина/

«01» июня 2020г
Исполнитель  /А. Д. Леванова/

Смоленск,
2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

ОТЗЫВ

о курсовой работе

Специальность 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Группа ТВ-21

Студент Леванова Алена Дмитриевна

На тему: Торговая организация ее задачи и функции

Курсовая работа выполнена в соответствии с утвержденной темой и в полном объеме.

Содержание отзыва

Курсовая работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Тема курсовой работы является актуальной, так как на предприятиях торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в произведенные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызываемые применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающие повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры обслуживания населения.

Во введении четко сформулированы цель и задачи курсовой работы, объект и предмет исследования, научная новизна и практическая значимость работы.

В первом разделе раскрыты теоретические основы торговой организации, ее основные задачи и функции.

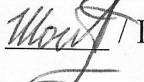
Второй раздел содержит материалы исследования путей повышения эффективности деятельности торговой организации.

В заключение курсовой работы подведены итоги, сформулированы выводы, а также предложены рекомендации.

В процессе написания курсовой работы студентка соблюдала сроки календарного графика и проявила хорошие навыки работы с теоретическими и статистическими материалами.


Курсовая работа соответствует предъявляемым к работам такого уровня требованиям, может быть допущена к защите и заслуживает оценку «отлично».

«01» июня 2019 г.

Руководитель  Шойдина С.Г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
 (Смоленский филиал РЭУ им Г.В. Плеханова)

«УТВЕРЖДАЮ»
 Заместитель директора
 По УИР


 /Р.А.Можаева/
 «01» июня 2020 года

ЗАДАНИЕ

На выполнение курсового проекта (курсовой работы)

Левановой Алёне Дмитриевне

(фамилия, имя, отчество студента)

Студентке группы ТВ-21 специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

по дисциплине ОП.01 Основы коммерческой деятельности

название дисциплины или МДК

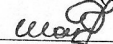
1. Исходные данные к проекту (работе): Торговая организация её задачи и функции

2. Содержание задания по проекту (работе) – перечень вопросов, подлежащих разработке

	Разрабатываемый вопрос	Объем задания, %	от всего	Срок выполнения
1	ВВЕДЕНИЕ	7,5		
2	РАЗДЕЛ 1. ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЕЁ ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ	35		
3	1.1 Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли			
4	1.2 Формирование ассортимента товаров			
5	1.3 Управление товарными запасами и методы стимулирования продажи товаров			
6	РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «Дикси Групп»	45		
7	2.1 Общая характеристика торгового предприятия ОАО «Дикси Групп»			
8	2.2 SWOT-анализ деятельности предприятия ОАО «Дикси Групп»			
9	2.3 Разработка предложений в области совершенствования товара ОАО «Дикси Групп»			
10	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	7,5		
11	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	2,5		
12	ПРИЛОЖЕНИЕ	2,5		

Руководитель курсового проекта (работы) Шойдина Светлана Георгиевна преподаватель
 Смоленского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова

(фамилия, имя, отчество руководителя, должность)

«01» июня 2020г.  /С.Г. Шойдина/

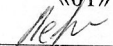
(подпись)

Дата выдачи курсового задания

«18» октября 2019г.

Срок сдачи законченного проекта (работы)

«01» июня 2020г.

Задание принял к исполнению «18» октября 2019г.  /А.Д. Леванова/

(подпись)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЕЁ ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ	5-14
1.1. Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли	5
1.2. Формирование ассортимента товаров.....	6
1.3. Управление товарными запасами и методы стимулирования продажи товаров.....	10
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «Дикси Групп»	15-24
2.1. Общая характеристика торгового предприятия ОАО «Дикси Групп»	15
2.2 SWOT-анализ деятельности предприятия ОАО «Дикси Групп».....	18
2.3 Разработка предложений в области совершенствования товара ОАО «Дикси Групп».....	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	27
ПРИЛОЖЕНИЕ	31

ВВЕДЕНИЕ

На предприятиях торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в произведенные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров.

Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызываемые применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающие повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры обслуживания населения.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, широкому развитию частной инициативы и предпринимательства. Все это предъявляет новые требования к торговым организациям.

Следуя из сферы материального производства в сферу потребления, товары проходят через звенья торговли - оптовые и розничные торговые предприятия, в которых совершаются определенные торгово-технологические процессы. На каждом этапе товародвижения применяются различные средства и орудия труда. Проходя через звенья торговли, товарные потоки претерпевают различные количественные и качественные преобразования, связанные с выполнением многочисленных общих операций. Так, приемка товаров по количеству и качеству, их хранения, фасовка, подготовка к продаже и продажа осуществляются в звеньях как оптовой, так и розничной торговли. Однако перечисленные торгово-технологические операции, несмотря на их общность, во многом различны в зависимости от того, в каком из звеньев торговли они выполняются.

Цель курсовой работы: закрепить полученные теоретические знания и изучить теоретические основы торговой организации её задачи и функции.

Задачи курсовой работы:

- 1) ознакомиться с коммерческой деятельностью торговых предприятий различных форм собственности, с организационно-производственной структурой торговой организацией, системой материально-технического снабжения, управления качеством продукции на предприятии;
- 2) изучить основные технологические операции торговых процессов;
- 3) установить факторы, формирующие спрос по отдельным группам непродовольственных товаров;
- 4) проанализировать факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров народного потребления;
- 5) изучить методы и формы контроля качества непродовольственных товаров по отдельным однородным группам;
- 6) проанализировать причины возникновения и характер возможных дефектов на примере конкретной группы товаров;
- 7) ознакомиться с основными видами нормативно-технических документов.

Изучение характеристики торгового предприятия: организационно-правовая форма собственности, район деятельности, ассортиментный профиль, формы продаж, режим работы предприятия и организация охраны труда. Дать предложения по улучшению режима и условий работы предприятия.

Ознакомление со структурой штата работников магазина, отдела, графиком выхода на работу.

Анализ эффективности использования работников, оперативность их перемещения с учетом систематичности потока покупателей. Заключение об эффективности использования площади торгового зала магазина, отдела. Ознакомление организацией и оборудование рабочих мест работников магазина, отдела. Сделать выводы о соблюдении правил охраны труда и техники безопасности.

документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий. Если в месте продажи товаров (на прилавках, витринах и т. п.) выставлены сами товары, их образцы или представлены сведения о товарах (в виде каталогов, описаний, фотографий и т. п.), то это признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи. Исключение составляют случаи, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи (например, являются элементом художественного оформления витрины). Покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли-продажи, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не вытекает из существа обязательства. В случае, когда договором розничной купли-продажи предусмотрена предварительная оплата товара, неоплата покупателем товара в установленный договором срок признается отказом покупателя от исполнения договора, если иное не предусмотрено соглашением сторон. [3, с. 78-85]

1.2 Формирование ассортимента товаров

Формирование ассортимента товаров осуществляется постоянно во всех звеньях от производства до потребления, оно связано с конкретным предприятием и определяется ассортиментной политикой предприятия.

Под ассортиментной политикой понимают цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Цель организации в области ассортимента - формирование реального или прогнозируемого ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента являются:

Сокращение ассортимента - это количественное и качественное изменение набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Основными причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при реализации товаров;

Расширение ассортимента - это количественное или качественное изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами расширения ассортимента могут быть: увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, появление новых товаров или новых производителей;

Стабилизация ассортимента - это состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары (в большей степени характерно для продовольственных товаров повседневного спроса);

Обновление ассортимента - это качественные и количественные изменения набора товаров, который способен удовлетворить изменившиеся потребности за счет новых товаров. Основными причинами обновления являются:

- 1) появление новых потребностей;
- 2) замена морально устаревших товаров;
- 3) необходимость повышения качества и конкурентоспособности;
- 4) стимулирование спроса.

Потребителями новых товаров являются так называемые новаторы, потребности которых часто меняются;

Совершенствование ассортимента - это количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности. Под рациональностью понимают способность набора товаров наиболее полно реально удовлетворять обоснованные потребности разных групп (сегментов) потребителей;

Гармонизация ассортимента - это количественные и качественные изменения набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному при реализации и использовании. Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазинов или отдельных секций. [1, с. 312-320]

РАЗДЕЛ 1. ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЕЁ ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ

1.1 Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли

Содержание коммерческой работы на предприятиях розничной торговли. На предприятиях розничной торговли происходит завершение торгово-технологического процесса товародвижения. Здесь выполняется целый комплекс взаимосвязанных технологических операций, однако продолжается и коммерческая работа.

Основными ее направлениями являются:

- 1) изучение и анализ спроса покупателей;
- 2) формирование ассортимента товаров;
- 3) управление товарными запасами;
- 4) рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
- 5) организация расчетов с покупателями и оказание им дополнительных услуг.

Отношения, возникающие на этом этапе коммерческой деятельности между продавцом и покупателем, строятся на основе договора розничной купли-продажи. В соответствии с договором розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется, передать покупателю товар для использования в целях, не связанных с предпринимательской деятельностью, т. е. для личного, семейного, домашнего и другого подобного использования. Договор розничной купли-продажи является публичным договором, поскольку он устанавливает обязанность розничного торгового предприятия продавать товары и оказывать торговые услуги каждому, обратившемуся к нему. При этом продавец не вправе оказывать предпочтение одному покупателю перед другим, а цена товаров и услуг, как и иные условия договора, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных их категорий. Заключению договора предшествует публичная оферта, которой признается предложение товара в виде рекламы, каталогов, описаний, содержащих все существенные условия договора. Однако отсутствие у покупателя указанных

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос - это потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей, которая зависит от сегмента рынка потребителей: их доходов, демографических, национальных и других особенностей.

Рентабельность определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы.

К специфическим факторам относятся:

- 1) сырьевая база производственных предприятий, которая определяется наличием природных ресурсов, затратами на доставку и производство;
- 2) материально-техническая база наличие производственных площадей, необходимого оборудования оказывает значительное влияние на формирование ассортимента;
- 3) достижения научно-технического прогресса способствуют появлению новых товаров, не имеющих аналогов;
- 4) специализация торгового предприятия помогает формировать ассортимент с достаточной глубиной и широтой;
- 5) каналы распределения товаров ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента;
- 6) методы стимулирования сбыта и формирования спроса также оказывают влияние на формирование ассортимента.

Процесс формирования ассортимента товаров складывается из двух этапов. На первом этапе определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров. На втором этапе определяется количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. На конкретном предприятии формируется ассортимент товаров на основании ассортиментного перечня. Он является инструментом, с помощью которого регулируется ассортимент товаров.

Товарный ассортимент любого оптового торгового предприятия можно условно разделить на три составляющие:

- 1) базовый ассортимент товаров - это товары, отражающие ассортиментный профиль оптового торгового предприятия, которые постоянно имеются в наличии и на которые приходится не менее 50% продаж;
- 2) «привлекательные» товары - это товары, которые способны выделить торговое предприятие среди его конкурентов и которые нередко являются для покупателей показателем уровня цен;
- 3) дополняющие товары - это товары, которые могут обеспечить комплексное удовлетворение требований покупателей, и их присутствие в ассортименте торгового предприятия вызывает большее доверие покупателей.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия тесно связан с его ассортиментным профилем. Поэтому при формировании ассортимента розничного торгового предприятия необходимо учитывать вид и тип розничного предприятия.

В товарном ассортименте любого розничного предприятия выделяют следующие группы товаров:

- 1) основная группа товаров - это товары, приносящие основную прибыль предприятию;
- 2) поддерживающая группа товаров - товары, стабилизирующие доходы от продаж;
- 3) уходящая группа товаров - товары, приносящие слишком малую прибыль или даже продаваемые с убытками;
- 4) стратегическая группа товаров - товары, призванные обеспечить в будущем основную прибыль;
- 5) тактическая группа товаров - товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп.

Процентное соотношение этих групп товаров в ассортименте разных розничных торговых предприятий может быть различным.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия должен создаваться не только в соответствии с видом торгового предприятия, но и с

особенностями покупательского спроса населения, прежде всею, данного района, который входит в его «торговую зону».

На процесс формирования ассортимента предприятий розничной торговли оказывают влияние демографические, экономические, социальные, национально-бытовые и природно-климатические факторы. Кроме того, необходимо учитывать сезонные колебания в спросе, степень приверженности вторичным культурным ценностям и т.п. [2, с.102-107]

1.3 Управление товарными запасами и методы стимулирования продажи товаров

Товарные запасы - это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в процессе движения ее из сферы производства к потребителю. Товарные запасы образуются на всех стадиях движения товаров: на складах производственных предприятий, в пути, на складах оптовых и розничных торговых организаций и предприятий.

Соответствие спроса и предложения достигается за счет товарных запасов. Товарные запасы в опте и рознице должны служить реальным предложением товаров, обеспечивающим их бесперебойную продажу.

Необходимость образования товарных запасов вызвана многими факторами:

- 1) сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;
- 2) несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров;
- 3) особенности в территориальном размещении производства;
- 4) условия транспортировки товаров;
- 5) звенность товародвижения;
- 6) возможности для хранения товара и т.п.

В основе классификации товарных запасов лежат следующие признаки:

- 1) местонахождение (в оптовой или розничной торговле; в промышленности; в пути);
- 2) сроки (на начало и на конец периода);

3) единицы измерения (абсолютные - в стоимостном и натуральном выражении, относительные в днях товарооборота);

Назначение, в том числе:

- 1) текущего хранения - для обеспечения повседневных нужд торговли,
- 2) сезонного назначения - для обеспечения бесперебойной торговли в периоды сезонных изменений спроса или предложения,
- 3) досрочного завоза - для обеспечения бесперебойной торговли в отдаленных местностях на протяжении периода между сроками завоза товаров,
- 4) целевые товарные запасы - для осуществления определенных целевых мероприятий.

Большое значение в последнее время приобретает местонахождение товарных запасов. В данный момент большинство товарных запасов сконцентрировано в розничной торговле, что нельзя считать положительным фактором.

Товарные запасы должны быть постепенно перераспределены между звеньями торговли таким образом, чтобы большая доля принадлежала оптовой торговле по следующим причинам.

Основная цель образования товарных запасов в оптовой торговле заключается в обслуживании потребителей (в том числе и предприятий розничной торговли), а в предприятиях розничной торговли они необходимы для формирования широкого и устойчивого ассортимента для удовлетворения покупательского спроса.

Размер товарных запасов в значительной мере определяется объемом и структурой товарооборота торговой организации или предприятия. Поэтому одна из важных задач торговых организаций или предприятий - поддержание оптимальной пропорции между величиной товарооборота и размерами товарных запасов. Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходима четко налаженная система управления запасами.

Управление товарными запасами означает установление и поддержание такой их величины и структуры, которая отвечала бы поставленным перед торговым предприятием задачам. Управление запасами предполагает:

- 1) их нормирование - т.е. разработку и установление их необходимых размеров для каждого вида товарных запасов;
- 2) их оперативный учет и контроль - ведется на основании действующих форм учета и отчетности (карточки учета, статистические отчеты), в которых отражаются остатки товаров на начало месяца, а также данные о поступлении и продаже;
- 3) их регулирование - поддержание их на определенном уровне, маневрирование ими.

При недостаточной величине запасов возникают сложности с товарным обеспечением товарооборота организации или предприятия, с устойчивостью ассортимента; излишние запасы вызывают дополнительные убытки, увеличение потребности в кредитах и рост расходов на выплату процентов по ним, увеличение расходов по хранению запасов, что в совокупности ухудшает общее финансовое состояние торговых предприятий.

Следовательно, вопрос количественного измерения величины товарных запасов и определение соответствия этой величины потребностям товарооборота весьма актуален. [7, с. 176-182]

Методы стимулирования продаж. Стимулирование продаж представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение большего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров. Выбор применяемых методов стимулирования продаж зависит от того, кто и с какой целью проводит связанные с этим мероприятия, а также от свойств товара, к которому необходимо привлечь внимание покупателей. Инициатором проведения акций по стимулированию продаж может быть предприятие-изготовитель (в этом случае такая работа проводится на протяжении всего жизненного цикла товара) или магазин.

Предприятия-изготовители при этом преследуют такие цели:

- 1) повышение интереса покупателей к уже известным им торговым маркам;
- 2) знакомство потребителей с новыми товарами или новыми свойствами популярных товаров;
- 3) увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо знакомых ему товаров.

Основными целями проведения таких мероприятий в магазине являются:

- 1) увеличение числа покупателей (в том числе постоянных) и количества приобретаемых ими товаров;
- 2) ускорение оборачиваемости товаров;
- 3) устранение излишних товарных запасов;
- 4) увеличение розничного товарооборота.

При этом наибольших результатов можно добиться, если изготовитель, заинтересованный в продвижении своего товара будет действовать совместно с розничными торговыми предприятиями. С этой целью применяются технологии, получившие название мерчандайзинг. Цель мерчандайзинга - привлечение внимания покупателей к определенному товару или торговой марке, повышение спроса на известные товары, быстрое продвижение товаров-новинок, повышение качества обслуживания в магазине. Это достигается за счет применения целого комплекса мероприятий, среди которых можно выделить следующие: а) правильное (с учетом психологии потребителя, частоты спроса на товары и т. д.) размещение товаров в торговом зале; б) разработка планограмм (схематичного изображения полок торгового оборудования, с указанием на них мест расположения определенных товаров) с учетом наиболее привлекательного для покупателей размещения товара; в) выкладка товаров на торговом оборудовании в соответствии с планограммами; г) сопровождение мест продажи товаров рекламными POS-материалами. [5, с. 212-223]

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ДИКСИ ГРУПП»

2.1 Общая характеристика торгового предприятия ОАО «Дикси Групп»

Я провела исследовательскую работу по торговому предприятию ОАО «Дикси Групп». Город Смоленск, ул. Нормандия-Неман, пн.-вс.: 09:00-22:00 (без выходных).

Группа Компаний "Дикси" - одна из ведущих российских компаний, занимающихся розничной торговлей продуктами питания и товарами повседневного спроса.

Первый магазин "Дикси" был открыт в Москве в марте 1999 года; в это же время начали свою работу розничные магазины "МЕГАМАРТ" в Екатеринбурге. С 2000 года началось развитие сети магазинов "Дикси" в г. Санкт-Петербурге. Компания изначально ориентировала свою деятельность на обслуживание массового сегмента потребителей в наиболее востребованном в России экономичном формате. Вследствие проведения ребрендинга и изменения позиционирования Компания "Дикси" развивает магазины формата "у дома", который предполагает более высокий уровень сервиса, соответствующий ассортимент и строгий контроль качества реализуемых товаров.

Сотрудники ОАО «Дикси Групп» г. Смоленск, ул. Нормандия-Неман

В результате анализа штатного расписания ОАО «ДИКСИ Групп» г. Смоленск, ул. Нормандия-Неман, я выявила, что в нём работает 12 человек (см. приложение 1).

Ассортимент ОАО «ДИКСИ Групп»

В супермаркете «ДИКСИ» очень большой ассортимент товаров, присутствуют все товары, которые необходимы для жизни. ОАО «ДИКСИ Групп» включает товары следующих ассортиментных групп:

- Молоко и кисломолочные продукты (молоко, сливки, кефир, ряженка, йогурты, сметана, творог и творожные продукты, мороженое, сыры, сгущенное молоко);
- Рыба и рыбные продукты (рыба, рыбные консервы, икра, нерыбные морепродукты);

- Сахар (песок и рафинад);
- Кондитерские изделия (шоколад, карамель, фруктово-ягодные изделия, мучные изделия, конфеты, торты, пирожные, халва);
- Хлебобулочные изделия (хлеб, сдоба, батон, булочные изделия, изделия собственного производства);
- Мясные товары (мясо животных, субпродукты (язык, печень, сердце и т.д.), мясо птицы, полуфабрикаты, копчености, колбасы, мясные консервы);
- Колбасные изделия;
- Яйца;
- Табак;
- Слабоалкогольные напитки и пиво;
- Винно-водочные изделия;
- Полуфабрикаты (пельмени, вареники, овощные и фруктовые смеси, курицы, мясные и рыбные изделия);
- Напитки (соки, содовая, минеральная вода);
- Кофе, чай, какао;
- Кулинария (салаты, крупы, мясо, кондитерские изделия);
- Хозяйственные товары (кухонные принадлежности, посуда, столовые приборы, предметы сервировки стола, предметы личной гигиены, предметы детского ассортимента, галантерейные изделия и т.д.);
- Детское питание;
- Косметическая продукция (средства по уходу за лицом и телом, лаки, крема и т.д.);
- Продукты для диабетиков;
- Корм для домашних животных;
- Пресса (газеты и журналы, книги);
- Бытовая химия (чистящие порошки, стиральные порошки, моющие средства).

Технологии

ОАО «Дикси Групп» активно применяет современные информационные технологии, в том числе автоматизированную систему управления всем циклом

товародвижения Aldata GOLD system, которая способствует повышению эффективности всех операционных бизнес-процессов, снижению издержек и росту оборачиваемости товарных запасов.

Маркетинг

Забота о покупателях - главная ценность и основа стратегии торговой сети ОАО «Дикси Групп». Она стремится знать всё о вкусах и предпочтениях своих клиентов, чтобы максимально соответствовать их ожиданиям, быть как можно ближе их образу жизни.

ОАО «Дикси Групп» стремится соответствовать представлениям потребителей о современной розничной торговле. Еженедельные стимулирующие акции нацелены на создание для покупателей еще более привлекательных условий и позволяют компании достигать наиболее высоких в отрасли показателей уровня лояльности целевой аудитории.

2.2 SWOT-анализ деятельности предприятия ОАО «Дикси Групп»

SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (см. приложение 2).

В курсовой работе был проанализирован комплекс маркетинга ОАО «Дикси Групп» и выявлено:

- Ассортимент «Дикси» достаточно широк (в среднем магазине около 2500 тыс. товаров) компания не уделяет должного внимания развитию собственных товарных марок). Довольно низкий процент составляют непродовольственные товары (около 12% от общего ассортимента «Дикси» и около 7% от всего объема продаж);
- Цены в «Дикси» низки и соответствуют формату магазина-дискаунтера, предлагающего широкий ассортимент по доступным ценам;
- ОАО «Дикси Групп» владеет 1722 магазинами «Дикси», также в ближайшее время планируется открытие около 300 магазинов. Компания является одним из лидеров на рынке розничной торговли;

- ОАО «Дикси Групп» провела масштабную рекламную кампанию в 2012-2013 годах, что способствовало популяризации компании. В настоящее время «Дикси»

Следует уделять больше внимания рекламной деятельности

1) совершенствование такого элемента комплекса маркетинга ОАО «Дикси Групп», как товар;

2) совершенствование такого элемента комплекса маркетинга ОАО «Дикси Групп», как продвижение.

2.3 Разработка предложений в области совершенствования товара ОАО «Дикси Групп»

Товарная политика предприятия довольно грамотно разработана, но в условиях рыночной экономики она требует постоянного совершенствования. В совершенствовании товара ОАО «Дикси Групп» должен входить ряд направлений, работа в которых позволит предприятию быть наиболее конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, следовательно, увеличить прибыль.

В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма достаточно рационально использует денежные средства и свои возможности в области формирования и совершенствования своей товарной политики.

Для улучшения конкурентных позиций можно рекомендовать компании ОАО «Дикси Групп» внесение следующих корректировок в формирование ассортимента.

Развитие товаров собственного изготовления.

Предложение собственных марок повышает привлекательность магазинов и одновременно поддерживает необходимый уровень рентабельности. Товары собственного изготовления являются лучшей альтернативой брендованным товарам, а производство собственных товарных марок означает крупные, бесперебойные поставки. Необходимо развивать товары собственного изготовления в двух направлениях:

- сегментированное предложение собственных товарных марок с четким позиционированием;
- для повышения привлекательности товаров собственного производства, проводить рекламные акции;

Гарантия качества является необходимым условием для успеха собственных марок. ОАО «Дикси Групп» необходимо следить за качеством собственных марок на всех стадиях производства и выпуска, а также проводить регулярный аудит производителей. Также компании ОАО «Дикси Групп» необходимо добавить в ассортимент дополнительную «скоропортящуюся» группу товаров под собственной маркой. Это могут быть различные готовые салаты, продаваемые на развес, готовая мясная продукция (котлеты, отбивные и прочее), а также маринованные продукты (огурцы, помидоры, чеснок, черемша и прочее). При добавлении данных товаров в ассортимент необходимо продумать и приобрести специальное оборудование для хранения таких товаров: холодильник и специальная витрина.

Предлагается, производство «скоропортящийся» продукции отдать на аутсорсинг.

Для создания имиджа собственных товаров, необходимо провести их дегустацию.

Дегустация новых товаров. Перед проведением дегустации, за три дня разносятся листовки (реклама «из рук в руки»), на которых будет указан логотип, место и время проведения. Также предлагается использовать внешнюю рекламу, а именно билборды и рекламные щиты.

Цели дегустации:

- познакомить покупателей с новыми вкусами;
- стимулировать продажи новой продукции, предоставив информацию покупателю об основных преимуществах.

Время проведения акции: еженедельно в течение месяца по определенным дням, а именно четверг и пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 13.00 до 17.00, так

как эти дни и часы наибольшей активности покупателей. Затраты на данное мероприятие (за три дня) будут включать в себя:

- распечатка анкет;
- З/П промоутера.

За три дня проведения опроса необходимо распечатать анкеты в количестве 100 штук. Затраты в этом случае составят:
100 руб. (1 руб. x 100 шт. = 100 руб.).

Также необходимы услуги промоутера. За один час его З/П составит 180 руб. Затраты в этом случае составят:
1200 руб. (180 руб. * 5 часов = 900 руб. и 900 руб. * 3 дня = 2700 руб.).

Итого, за три дня проведения данного мероприятия затраты составят
2800 руб. (100 руб. + 2800 руб. = 2900 руб.).

Можно сделать вывод, что целесообразно проводить данного рода мероприятие, так как при этом затрачивается малое количество денежных средств. В магазинах «Дикси» будут стоять промо - стойки с промоутерами, которые будут презентовать новинки.

Руководитель дегустационной группы предоставит начальнику отдела маркетинга отчет по результатам проведения акций. В него включается первичная информация, собранная промоутерами для маркетологов по заранее разработанным для этого форматам. Кроме того, информация о динамике объемов продаж, как правило, за 3-4 недели: за неделю до проведения дегустации, о динамике объемов во время проведения дегустации и их изменении через три недели после акции.

Также рекомендовано ОАО «Дикси Групп» добавить в ассортимент товары «длительного срока хранения» (бакалея, консервы, напитки, бытовая химия) в увеличенных АМ фасовках «Family Pack» (для всей семьи) и организация отдельных товаров блоками, спайками.

Как правило товары в больших упаковках имеют меньшую себестоимость на единицу веса или объема. Давая покупателю скидку за объем в цене на товар большой фасовки, позволить усилить конкурентоспособность предложения для

покупателей. Также это дает снижение покупок в одном чеке и как следствие увеличение эффективности работы на кассовом узле. Необходимо разработать эксклюзивную упаковку для этих товаров. Эксклюзивная упаковка поможет избежать прямой конкуренции с другими компаниями работающими на рынке и даст эффект уникальности.

ОАО «Дикси Групп» также следует пользоваться эксклюзивной упаковкой в рамках программы «Праздничные товары». У поставщиков необходимо размещать в специальном дизайне приуроченным к тому или иному празднику (новый год, день святого Валентина, 1 сентября и прочие).

ОАО «Дикси Групп» следует обратить внимание на товарные категории: «Товары для дома», «Одежда» и прочий нефуд, для увеличения количества ассортимента. Предлагаются следующие корректировки:

- разработать программу «Новые товары - каждые три дня», при которой смена ассортимента будет происходить два раза в неделю, то есть переработать технологию заказов, логистики (с учетом того что большинство товаров производятся и завозятся компаниями из стран Юго-Восточной Азии), рекламных коммуникаций под данную программу.
- запустить программу «Товар по одной цене» в трех разных модификациях («Все за 55 рублей», «Все за доллар», «Все за 99 рублей») с ежемесячным обновлением ассортимента.

Так как ОАО «Дикси Групп» позиционирует себя как магазины «у дома», рекомендовано добавить в ассортимент товары для дома первой необходимости, такие как: лампочки, небольшие банки с краской, розетки, клей.

Разработка предложений в области продвижения ОАО «Дикси Групп»

После проведения масштабной рекламной компании в 2012-2013 годах ОАО «Дикси Групп» перестала уделять должное внимание рекламной деятельности. Была убрана реклама с телевидения, интернета и почти полностью была убрана внешняя реклама. ОАО «Дикси Групп» никак не напоминает покупателя о себе и не информирует о своих акциях. В ходе исследования в главе 2 было выявлено, что в ОАО «Дикси Групп» почти не пользуется напоминающей рекламой. В этой

связи целесообразно предложить размещать рекламные щиты, баннеры и афиши на центральных улицах города и автомагистралях.

Для информирования клиентов в рамках такого небольшого города будет достаточно 10 рекламных щитов на центральных улицах города, 3 баннера на въездах в город и 2 афиши.

Необходимо развить рекламную деятельность. ОАО «Дикси Групп» нужно повесить плакаты, которые будут расположены на стенах при входе в торговый зал. По всему торговому залу на потолке висят плакаты красного цвета с надписью: Низкие цены всегда!

В преддверии разных праздников необходимо разработать таблички с надписью соответствующими именно этому дню: например, «Новгородский товар», для того чтобы покупатели его замечали.

В магазинах «Дикси» рекомендовано проводить различные акции приуроченные к различным праздничным дням, которые так же стимулируют увеличение продаж.

Например, акция магазина «Дикси» «Новогодняя сказка»: В период с 16 ноября по 31 декабря, включительно, при совершении единовременной покупки любого товара (товаров), участвующего в проведении лотереи в любом из магазинов «Дикси», покупатель получает получите скретч-карту на кассе за каждые 500 рублей в чеке. Эта карта дает возможность выиграть такие призы как:

- 10 автомобилей;
- 10 сертификатов на 50000 рублей;
- более 100 000 единиц мелкой бытовой техники и товаров для дома.

Желая получить приз, люди совершают покупки на большие суммы, что повышает уровень продаж в магазине.

Рекомендовано также запустить акцию «Календарь». Суть которой в том, что каждый день один из самых популярных товаров продаётся с максимальной скидкой.

Также рекомендовано в магазине проводить следующие акции:

- топ-10 (делается выборка наименее приобретаемого товара за месяц, и выбирают 10 товаров, на которые делается большая скидка);
- топ-100 (делается выборка наименее приобретаемого товара за месяц, и выбирают 100 товаров, на которые делается большая скидка);
- топ-300 (делается выборка наименее приобретаемого товара за месяц, и выбирают 300 товаров, на которые делается большая скидка);
- товары первой цены (проводится анализ цен среди всех магазинов, согласовывается классификатор товаров, на которые делается скидка);
- супер-промо акции;
- мега-промо акции;
- акция выходного дня.

Необходимо создать и запустить рекламу на федеральных каналах. Задача рекламной кампании - последовательно рассказать об изменениях в «Дикси», для чего была выбрана концепция «Просто, Рядом, по Соседски». В ее основе лежит тот факт, что люди привыкли к старому доброму «Дикси» и не ждут от него никаких резких перемен и новшеств. Новая кампания должна показать те нововведения, которых от «Дикси» не ожидали и которые учитывают замечания и пожелания покупателей. Главной целью кампании было вызвать у посетителей приятное удивление, тем самым улучшая их отношение к бренду. В рамках этой концепции должны быть придуманы ролики, каждый из которых раскрывает сразу несколько сообщений: улучшение ассортимента и появление новых товарных групп. ОАО «Дикси Групп» следует заключить долгосрочный контракт с какой-нибудь популярной медийной личностью, которая станет лицом компании. После заключения такого контракта рекомендовано снять несколько рекламных роликов продолжительностью не более 2-3 минут с этой личностью. Суть роликов - информирование покупателей о широком товарном ассортименте магазинов «Дикси», либо а начале старта каких-либо акций в магазинах. Предполагается, что на это мероприятие будет выделено около 150 миллионов рублей. Эта сумма включает в себя гонорар артиста и поддержание

ролика в течение недели на каналах Россия 1, НТВ, ТВЦ. Реклама должна быть в эфире неделю с периодичностью раз в месяц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

И так, процесс обращения товаров и доведения их до непосредственных потребителей завершается в розничной торговой сети, составляющей основу материально-технической базы торговли и представляющей собой совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров).

В своей курсовой работе я комплексно рассмотрела:

- 1) типы и виды оптовых и розничных торговых предприятий;
- 2) товарные склады;
- 3) устройство и основы технологических планировок магазинов;
- 4) торгово-технологическое оборудование магазинов.

Супермаркет «Дикси», является развивающимся предприятием он устойчиво закрепился и создал себе благоприятную среду для дальнейшего расхода.

Проанализировав данное предприятие, я считаю что оно находится на рентабельном месте, так как вокруг находится много жилых домов. В магазине постоянно проходят все возможные акции и презентации товаров, хорошо налажена информационная система, удобный график работы магазина.

Широкий ассортимент продукции, правильная выкладка товаров и оформление ценников, вежливые продавцы консультанты.

Ассортимент данного магазина включает в себя все необходимые группы продовольственных товаров и минимум непродовольственных товаров:

- 1) диетическое питание;
- 2) консервы;
- 3) кофе, чай;
- 4) масло сливочное и другие жиры;
- 5) мороженное;
- 6) мясные и колбасные изделия;
- 7) макаронные изделия и т.д.

Исходя из проведённого конкурентного анализа, можно сделать вывод, что супермаркет ОАО «Дикси Групп» является достаточно сильным конкурентом

аналогичным предприятиям, учитывая удобства расположения и комплексный ассортимент реализуемых обществом товаров.

Многие торговые предприятия в России имеют характеристику намного хуже данного магазина, а это в свою очередь отражается на уровне обслуживания потребителей, поэтому, нужно, стремиться к повышению этого уровня с помощью организационно-технологического планирования торговых предприятий и учитывая маркетинговые исследования, а также современные технологии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с.
2. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для среднего профессионального образования / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 478 с.
3. Круглякова Г.В., Кругляков Г.Н. Коммерческое товароведение продовольственных товаров: Учебник - М.: ИТК «Дашков и К», 2018. – 496с.
4. Николаева М.А. «Маркетинг товаров и услуг» М. изд-во «Деловая литература» 2019. – 448с.
5. Райкова, Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е.Ю. Райкова. - М.: Дашков и К, 2018. - 412 с.
6. Томилов В.В., Песоцкая Е.В.- Маркетинг в системе предпринимательства- СПб: «Геликон Плюс», 2018. -401с.
7. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. - М.: ИНФРА - М, 2019. – 544с.
8. Т. Кент, О. Омар. Розничная торговля. Зарубежный учебник; пер. с англ. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 719 с.
9. Баженов, Ю. К. Розничная торговля в России : монография / Ю.К. Баженов. - Москва ИНФРА-М, 2019. - 239 с.
10. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков И. К, 2011. - 288 с.
11. Орленко, Л. В. История торговли: Учебное пособие / Л.В. Орленко. - Москва: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 352 с
12. Гаврилов Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учеб. пособие для СПО / Л. П. Гаврилов. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 323 с.
13. Волгин, В. В. Логистика приемки и отгрузки товаров : практическое пособие / В. В. Волгин. - 4-е изд. - Москва : Дашков И. К, 2016. - 460 с.

14. Памбухчиянц, О. В. Пособие для продавца продовольственных товаров / О. В. Памбухчиянц. - 4-е изд. - Москва: Дашков И. К, 2017. - 350 с.
15. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) / Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., - 12-е изд., перераб и доп. - Москва: Дашков И.К, 2018. - 456 с.
16. Грибанова И.В., Организация и технология торговли / Смирнова Н.В., - 4-е изд. - Минск: РИПО, 2019. - 203 с.
17. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. - 9-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков И. К», 2019. — 288 с.
18. Павлова, Т. С. Основы товароведения продовольственных товаров: учебное пособие / Т.С. Павлова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 221 с.
19. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) / Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., - 12-е изд., перераб и доп. - Москва: Дашков И. К, 2018. - 456 с.
20. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - Москва, 2017. - 254с.
21. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. - 480 с.
22. Карпова, С. В. Управление ценами. Учебник / С.В. Карпова, В.Н. Русин, И.В. Рожков. - М.: Инфра-М, 2019. - 236 с.
23. Иванов Г.Г. Оптовая торговля. Учебник / А.Ф. Никишин, С.С. Шипилова, Москва: ИНФРА-М, 2020. - 96с.
24. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли / Памбухчиянц О.В. - Москва: Дашков и К, 2017. - 296 с.
25. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности / Памбухчиянц О.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 284 с.

Интернет-ресурсы

1. https://www.axelot.ru/knowhow/press/detail_34219/ [Процесс приемки товара на склад]
2. https://studref.com/357863/ekonomika/priemka_tovarov_kachestvu [Приёмка товаров по качеству]
3. <https://zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=2351> [Приёмка товаров по количеству]
4. https://studref.com/357861/ekonomika/organizatsiya_tehnologiya_priemki_tovarov_magazine [Организация и технология приемки товаров в магазине]
5. <http://odiplom.ru/lab/predpriyatiya-roznicnoi-torgovli.html> [Изучение розничной торговли предприятия]
6. <https://dixy.ru/catalog/> [Каталог товаров в ОАО «Дикси Групп»]
7. <https://dixy.ru/> [официальный сайт ОАО «Дикси Групп»]
8. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дикси_\(сеть_магазинов\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дикси_(сеть_магазинов)) [Википедия про ОАО «Дикси Групп»]
9. https://knowledge.allbest.ru/cookery/2c0b65635b3bd78a4c53a88521306d36_0.html [Товароведно-технологическая характеристика предприятия]
10. https://revolution.allbest.ru/marketing/00552549_0.html [Организация приемки товаров в розничном торговом предприятии]
11. <https://www.ekam.ru/blogs/pos/pravila-priemki-tovarov> [Правила приёмки товаров]
12. https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625a2bc78b5d53a88521316d26_0.html [Организация и технология хранения подготовки товаров к продаже]
13. https://vuzlit.ru/215266/swot_analiz_deyatelnosti_predpriyatiya_diksi_grupp [свод анализ ОАО ДИКСИ групп]
14. <https://www.insales.ru/blogs/university/sobstvennoe-proizvodstvo-tovarov> [Развитие товаров собственного изготовления]
15. https://vuzlit.ru/215268/razrabotka_predlozheniy_oblasti_prodvizheniya_diksi_grupp [Разработка предложений в области продвижения ОАО «Дикси Групп»]
16. <https://group.dixy.ru/> [Ассортимент ОАО «Дикси Групп»]

17. <https://school.bigbird.ru/articles/formirovanie-assortimenta-tovarov/>
[Формирование ассортимента товаров]
18. <https://biznes-prost.ru/zapasy-tovarnye.html> [Товарные запасы]
19. <https://businessmens.ru/article/rentabelnost---chto-eto-formuly-i-primery-raschetov> [Что такое рентабельность]
20. https://www.yaneuch.ru/cat_90/torgovaya-organizaciya-ee-zadachi-i/336791.2485335.page1.html [торговая организация её задачи и функции]

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Должность	Количество человек
Директор	1
Управляющий	1
Товаровед	2
Старший продавец	2
Продавец-кассир	4
Работник торгового зала	2
<i>Итого</i>	12

Количество и распределение сотрудников в соответствии с должностями

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	1. Известная торговая марка.	1. Высокие цены на некоторые виды продукции по сравнению с конкурентами.
	2. Долгосрочные договора с известными поставщиками.	2. Угрозы внешней среды для бизнеса.
	3. Постоянное внедрение инноваций	3. Отсутствие четких знаний персоналом своих прав и обязанностей.
	4. Большой ассортимент предлагаемых товаров.	4. Привлечение новых и удержание постоянных клиентов.
	5. Достаточность финансовых ресурсов.	5. Наличие в производстве продукции, не пользующейся спросом.
	6. Удобное месторасположение магазинов и чистота торговых залов.	6. Отсутствие систематизации в складском помещении.
	7. Низкая текучесть кадров.	7. Потребность в квалифицированных работниках.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1. Увеличение покупательского спроса.	1. Изменение курса рубля.
	2. Появление новых технологий.	2. Появление новых конкурентов.
	3. Уход с рынка одного или нескольких конкурентов.	3. Экономический кризис и как следствие снижение покупательской способности.
		4. Демпинг со стороны крупных сетевых магазинов.

SWOT-анализ деятельности предприятия ОАО «Дикси Групп»