Министерство транспорта Российской Федерации

Федеральное агентство железнодорожного транспорта

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС, ОмИИТ)»

Кафедра «Менеджмент»

Анализ практической деятельности организации ТС "Магнит"

Отчет

по учебной практике

организации ЗАО «Тандер»

Студентки гр. 52 Ц

М.С. Шибилова

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_2015

Руководитель практики –

А.А. Шугурова

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_2015

Омск 2015

Содержание

Введение

Общая характеристика предприятия

Анализ основных конкурентов компании ТС «Магнит»

Анализ финансовых результатов

Анализ маркетинговой деятельности ТС «Магнит»

Анализ персонала компании

Рекомендации по улучшению коммерческой деятельности

Заключение

Введение

Прохождение учебно-ознакомительной практики, является для специалиста коммерции важной частью совершенствования основных навыков квалифицированного специалиста в данной области, формируется представление деятельности коммерческой компании, её основная структура и процесс работы организации.

Целью учебно-ознакомительной практики, является, знакомство с практической деятельность организации на основе теоретических знаний, а так же получение профессиональных умений и навыков.

Базой учебно-ознакомительной практики ,является – Торговая сеть «Магнит», ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания в России. Прохождение практики в компании, является актуальным, так как в условиях современной экономике и сильной конкуренции большие торговые сети показывают своё умение управлять всеми ресурсами предприятия на высшем уровне, справляться с поставленными задачами, правильно рассчитывать стратегии организации и следовать намеченным планам и поставленным задачам.

Задачами учебно-ознакомительной практики, являются:

- ознакомление с организацией, его структурой, основными функциями её подразделений;

- проведение анализа финансовой деятельности предприятия,

- инвестиционной деятельности;

- проведение анализа маркетинговой деятельности торговой сети;

- проведение анализа персонала предприятия;

- предложение рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия.

В ходе прохождения практики был произведён сбор материалов, предусмотренных заданием по практике, выполнен анализ всей компании и изучены недостатки её деятельности.

Общая характеристика предприятия

Сеть магазинов «Магнит» - ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания в России.

Компания была основана в 1994 году С.Н. Галицким В 1998 году Тандер становится одним из ведущих официальных дистрибьюторов бытовой химии и косметики в России. Принято решение о выходе на рынок розничной торговли продуктами питания .

В середине 2012 года «Магнит» вошёл в пятерку крупнейших по капитализации ритейлеров мира. Головная компания сети — Закрытое акционерное общество «Тандер». Штаб-квартира в городе Краснодаре.

Организация ЗАО « Тандер» -филиал в г. Омске, юридический адрес: 35002, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Леваневского, дом № 185. Фактический адрес: 644043, Омская область, г. Омск, ул. Волочаевская, дом № 11, корпус 1. ИНН: 2310031475 КПП:553445001 .

Повышения благосостояния своих клиентов, предлагая им качественные товары повседневного спроса по доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики.

«Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. На 30 июня 2015 года сеть компании включала 10 728 магазинов, из них: 8 890 магазинов в формате «магазин у дома», 201 гипермаркет, 110 магазинов «Магнит Семейный» и 1 527 магазинов «Магнит Косметик».

Магазины розничной сети «Магнит» расположены в 2 233 населенных пунктах Российской Федерации. Зона покрытия магазинов занимает огромную территорию, которая растянулась с запада на восток от Пскова до Нижневартовска, а с севера на юг от Архангельска до Владикавказа. Большинство магазинов расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Также магазины «Магнит» находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском округах. Магазины розничной сети «Магнит» открываются как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. Около двух третей магазинов компании работает в городах с населением менее 500 000 человек.

Сеть «Магнит» является ведущей розничной компанией по объему продаж в России. Выручка компании за 2014 год составила 763 527,25 миллионов рублей.

Кроме того, розничная сеть «Магнит» является одним из крупнейших работодателей в России. На сегодняшний день общая численность сотрудников компании составляет около 260 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года».

Миссией компании , является повышения благосостояния покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников.

Целью компании, является Обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации представляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

Для выявления факторов, влияющих на деятельность сети магазинов «Магнит» со стороны внешней среды, проводят анализ внешней среды предприятия или, как по-другому его называют PEST-анализ.

Таблица 1. - PEST-анализ сети магазинов «Магнит»

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Политические факторы: | 2. Экономические факторы: |
| 1) трудовое законодательство РФ;2) налоговая система РФ;3) изменение государственного регулирования в данной области. | 1) усиление конкуренции;2) уровень инфляции;3) колебания курсов валют;4) уровень безработицы;5) увеличение цен у поставщиков. |
| 3. Социальные факторы: | 4. Технологические факторы: |
| 1) демографические изменения;2) изменение в стиле и образе жизни;3) перемена во вкусе и предпочтении клиентов;4) социальная мобильность потребителей;5) уровень образования; | 1) появление интернет-магазинов;2) новейшие технологии;3) автоматизация контроля за качеством товаров. |

Из анализа можно сделать вывод о том, что любые колебания курсов валют влияют на стоимость товара и на потребительскую способность покупателя.

Анализ основных конкурентов ТС « Магнит»

- «Ашан» - французская корпорация, представленная во многих странах мира. Один из крупнейших в мире операторов розничных сетей (в том числе сети продуктовых гипермаркетов Auchan).

- «Ле́нта» — российская сеть гипермаркетов. Управляется компанией «Lenta Ltd. В торговую сеть по состоянию на конец июня 2015 года входит 115 гипермаркетов и 26 супермаркетов в 62 городах России.

- «О’кей» — российская сеть магазинов. Управляется компанией «О’кей групп», строит торговые комплексы компания «Доринда». Розничная сеть на 31 марта 2014 года объединяла 62 гипермаркета и 34 супермаркета.

Если говорить о конкурентных преимуществах сети магазинов «Магнит», то он в свою очередь обладает большим преимуществом над всеми имеющимися в городе магазинов:

- большой ассортимент продукции

- низкая ценовая политика

- формирование мультибрендового имиджа (узнаваемый бренд)

- большой опыт работы с клиентами

- крупнейшая по количеству магазинов торговая сеть в РФ

- эффективная система логистики

Для полного анализа торговой деятельности ТС « Магнит» рассмотрим его организационную структура (рисунок 1).



Рисунок 1. – Организационная структура ТС «Магнит»

Организационная структура ТС «Магнит» является линейно-функциональной, в ней совет директоров осуществляет руководство над всеми сотрудниками торговой сети.

Совет директоров и генеральный директор – определяет приоритетные направления деятельности компании, пересматривает и направляет корпоративную стратегию, одобряет основные планы действий, утверждает политику управления рисками, одобряет годовые бюджеты и бизнес-планы, планирует цели деятельности, осуществляет контроль над выполнением планов и деятельностью компании. Исполнительный директор выполняет управление предприятием, координацию работы отделов, подбор и обучение сотрудников, обеспечение высокого качества услуг/товаров. Директор по маркетингу планирует маркетинговую компанию, координирует и контролирует выполнения плана маркетинговых мероприятий. Директор по закупкам занимается развитием, реализацией и контролем исполнения политики компании в области закупок, определяет требования организации относительно товаров, услуг и поставок, планирует закупки согласно долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным планам компании. Директор по продажам определяет общую стратегию продаж, выбирает приоритетные каналы продаж; формирует бизнес-процессы продаж, определяет стандарты обслуживания и продаж. Директор розничной сети руководит сетью магазинов розничной торговли предприятия, составляет план продаж отдела на месяц и год, работает с поставщиками, участвует в разработке маркетинговой стратегии компании.

Анализ финансовых результатов

Проанализируем финансовые результаты ТС « Магнит» в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Финансовые результаты ТС « Магнит» за 2012-2014 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Годы | Темп роста, % | Абсолютный прирост |
|  | 2012 | 2013 | 2014 | 2013/12 | 2014/13 | 2014/12 | 2013/12 | 2014/13 | 2014/12 |
| Товарооборот всего млн. руб. | 1120,0 | 1310,0 | 1490,0 | 116,9 | 113,7 | 133,0 | 190 | 180 | 370 |
| Прибыль всего, млн. руб. | 297,0 | 368,0 | 478,2 | 123,9 | 129,9 | 161,0 | 71,0 | 110,2 | 181,2 |
| Рентабельность продаж, % | 26,52 | 28,51 | 32,0 | 107,5 | 112,5 | 121,0 | 1,99 | 3,58 | 5,54 |
| Издержки млн. руб. | 823 | 942 | 1411,4 | 114,4 | 149,8 | 171,5 | 119,0 | 469,8 | 588,8 |
| Коммерческие расходы млн. руб. | 756 | 1455 | 1459 | 192,4 | 100,2 | 192,9 | 699 | 4 | 703 |

Как видно из таблицы 1.1 за анализируемы период с 2012 по 2014 гг. по всем показателям наблюдается рост, в товарообороте в 2014 году по сравнению с 2013 вырос на 19,3, а по отношению к 2012г. на 16,1. Прибыль так же увеличивается с каждым годом.

маркетинговый коммерческий деятельность результат

Анализ маркетинговой деятельности ТС «Магнит»

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

1) проведение маркетинговых исследований и изучение поведения конкурентов

2) реклама;

3) стимулирование сбыта;

4) личные продажи.

Налаженный мониторинг активности конкурентов позволит выявить ранее недостаточно освоенные ниши рынка, наследуя определенные идеи либо изменяя ценовую или сервисную политику своей организации. Удастся избежать также вероятных ошибок в работе компании, поскольку они уже будут учтены на примере работы конкурентов.

Существуют различные средства, с помощью которых предприятие «Магнит» распространяет рекламу. К ним относятся и печатные СМИ, и наружная реклама.

Применяя рекламу ТС «Магнит» ставит перед собой определённые цели, которые необходимо достичь:

- формирование определенного уровня знаний о предлагаемых товарах у потребителя;

- формирование образа сети данных магазинов;

- формирование благоприятного отношения к сети «Магнит»;

- побуждение потребителя вновь обратиться к данной сети;

- ускорение товарооборота сети;

- стремление сделать клиента постоянным.

Наружная реклама играет огромную роль в процессе стимулирования сбыта.



Рисунок 1. – наружная реклама ТС « Магнит».

Клиенты, которые входят в магазин ТС «Магнит», видят рекламную информацию, которая размещена на дверях в вестибюлях.

Таким образом, основные форматы рекламы ТС « Магнит», наружная реклама является одной из наиболее эффективных способов для привлечения внимания клиентов, а также является способом для донесения новой информации. По причине размещения гипермаркетов ТС «Магнит» недалеко от крупных городских магистралей, радиус охвата во много раз увеличивается.

Анализ персонала предприятия

Таблица 1.2 Количество мужчин и женщин в ТС «Магнит»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Общее количество персонала | 250 000 чел | Средний возраст | Основные занимаемые должности |
| Мужчины в % | 35% | 31 | Директора |
| Женщины в % | 65% | 27 | Продавцы |

По данным таблицы 1.2- количество женщин ( 162.500 человек) во много раз больше, чем мужчин (87.500 человек). Так как женщины исполняют работу менеджеров отделов и продавцов, а так же товароведов, мужчины занимают должности директоров. Средний возраст мужчин -31 год, средний возраст женщин-27 лет.

Таблица 1.3 Количество сотрудников в магазине «Магнит» по адресу: ул. Волочаевская, дом № 11, корпус 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Рабочие дни в неделю | Выходные | Время работы в день | Количество сотрудников в магазине |
| Директор магазина | 5 | 2 | 9 | 1 |
| Товаровед | 2 через 2 | 2 через 2 | 12 | 2 |
| Старший продавец | 2 через 2 | 2 через 2 | 12 | 1 |
| Продавцы | 2 через 2 | 2 через 2 | 12 | 8 |
| Продавцы ОН | 2 через 2 | 2 через 2 | 12 | 2 |
| Тех-служащий | По вызову | По вызову | - | 1 |
| Охранник | 2 через 2 | 2 через 2 | 12 | 2 |
| ИТОГО |  |  |  | 17 |

По таблице 1.3 в магазине « Магнит» количество сотрудников- 17 человек, основное количество занимают продавцы, которые работают два через два по двенадцать часов, директор работает пять дней в неделю, по девять часов и два дня отдыхает. Товароведов в магазине два, так как они заменяют друг друга и директора в его отсутствии или ( отпуске). Так же существует отдельная должность СВП - сотрудника свободно посещающего рабочее место - это в основном студенты, помогающие в приёмке товара и раскладке товара на полках.

Рекомендации по улучшению коммерческой деятельности компании

Для наиболее успешного развития предприятий необходимо чётко определять маркетинговые стратегию и тактику, а чтобы этого достичь требуется точно представлять окружающую среду и внутренний потенциал предприятия. Для этого важно время от времени проводить исследование внешней среды, т.е. конкурентов, поставщиков и потребителей; кроме того, необходим анализ существующей позиции и возможностей самого предприятия, его технических, технологических, финансовых, сырьевых и прочих ресурсов.

Я предлагаю следующие рекомендации и предложения по улучшению хозяйственной деятельности сети магазинов:

1) предложения организационного характера;

2) предложения по улучшению работы с персоналом;

3) предложения технического и технологического характера;

4) Увеличение розничного товарооборота:

Улучшение использования трудовых ресурсов за счет сокращения численности работающих, не допуская при этом снижения объема товарооборота и ухудшения качества обслуживания; ликвидации простоев, прогулов и прочих потерь рабочего времени; увеличения производительности труда - среднегодового товарооборота на одного работника, следствие улучшения организации и условий торговой деятельности, внедрения нового более производительного оборудования и других мероприятий;

Сокращение издержек обращения за счет уменьшения транспортных расходов вследствие изменения условий завоза товаров, расширения их закупки у местных поставщиков на льготных условиях, развития централизованной доставки и кольцевого завоза товаров, совершенствования товародвижения; уменьшения расходов на оплату труда путем сокращения до оптимальных размеров численности, работающих и улучшения использования рабочего времени;

Улучшение управления товарными запасами и ускорение товарооборачиваемости, т.е. необходимо проведение инвентаризации товарных запасов с целью выявления залежалых запасов и реализации их со скидкой, что позволит высвободить оборотные средства, вложенные в товарные запасы, снизить потери товаров и другие торговые расходы, сохранить качество товаров, улучшить обслуживание покупателей;

Мероприятия, направленные на инвестирование определённых отраслей торговой сети, создание акций и поддержание общего духа развития персонала компании, поможет торговой сети увеличить коммерческую деятельность предприятия.

Заключение

В ходе прохождения учебной практики в ТС « Магнит», были изучены основные организационные моменты работы компании, детали производственно-коммерческой деятельности и практически выполнены все поставленные перед прохождение практики цели и задачи, предусмотренные методическими материалами по прохождению учебной практики.

По окончании практики были созданы рекомендации по улучшению коммерческих показателей компании, изучены цели и задачи деятельности организации, функционирование на рынке, маркетинговая деятельность предприятия, миссия, кадровый состав предприятия и магазина отдельно. Был проведён анализ финансового состояния торговой сети, изучена инвестиционная политика, персонал компании, на основе всех этих данных разработана рекомендация по улучшению эффективности коммерческой деятельности.

По изученной информации в ходе прохождения практики, можно сделать вывод, что коммерческая деятельность торговой сети проводится успешно, но нужно укреплять инвестиционные проекты организации, а именно инновационной деятельности, работы с персоналом и проведение рекламных компаний.

Размещено на Allbest.ru