

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/349695>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Товароведение

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 5

1.1 Общая характеристика предприятия 5

1.2 Анализ экономических показателей деятельности 9

1.3 Анализ ассортимента услуг 18

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 24

2.1 Анализ внешней и внутренней среды предприятия 24

2.2 Конкурентный анализ деятельности предприятия 26

2.3 Модельный анализ: БКГ – матрица и модель 7P 28

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 35

Приложение 37

ВВЕДЕНИЕ

Объект исследования: Магнит Семейный, город Еманжелинск, Ленина 37.

Предмет исследования: конкурентоспособность коммерческого предприятия Магнит Семейный.

Место прохождения производственной практики: Магнит Семейный.

Срок прохождения: с 16 марта 2023 г. по 06 апреля 2023 г.

Актуальность отчета

Как известно, конкуренция является одной из главных черт рыночного хозяйства, поэтому возникает необходимость адаптации к условиям конкуренции предприятий всех отраслей народного хозяйства. На сегодняшний день наблюдается высокая конкуренция в отрасли торговли. Это отражается не только в росте рынка услуг, количества открываемых фабрик, магазинов, но и в положительной динамике требований к предприятиям торговли со стороны клиентов, люди становятся все более разборчивыми к качеству и количеству предлагаемых услуг в этой сфере. Именно поэтому, для коммерческого успеха предприятия торговли необходимо иметь высокую конкурентоспособность.

Проведение исследования только на теоретическом уровне не является достаточным, поэтому для поиска ответов на поставленные вопросы необходимо исследование на практическом уровне.

ГЛАВА 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Общая характеристика предприятия

«Магнит» – одна из ведущих розничных сетей продуктов питания России и лидер по количеству магазинов и территории присутствия. «Магнит» был основан в 1994 г. на юге России, в Краснодаре, где по-прежнему располагается головной офис Компании.

По состоянию конец 1 квартала «Магниту» принадлежало 26 605 магазинов в 67 регионах России.

Количество сотрудников Компании насчитывает около 360 тыс. человек. «Магнит» работает в рамках мультiformатной и мультиканальной модели, которая включает в себя магазины у дома и магазины «дрогери», супермаркеты и аптеки под брендами «Магнит» и «Дикси». Благодаря развитой сети магазинов и широкой географии присутствия ежедневно наши магазины посещают более 15 млн покупателей, а наша уникальная кросс-форматная программа лояльности охватывает около 59 млн держателей карт лояльности. Покупатели «Магнита» могут оформить заказ онлайн с экспресс-доставкой или обычной доставкой. Бизнес-модель Компании является уникальной для российского рынка розничной торговли. «Магнит» – единственный российский продуктовый ритейлер, который самостоятельно производит продукты питания.

В контуре Компании действуют 17 производственных комплексов, в том числе 4 агропромышленных производства, а также 13 предприятий по производству бакалейных товаров и кондитерских изделий. Совокупно в 2021 г. предприятия «Магнита» выпустили более 360 тыс. тонн продукции. Развитая логистическая инфраструктура Компании насчитывает 45 распределительных центров и более 5 тыс. грузовых автомобилей – один из крупнейших в России собственных парков.

В 2021 г. количество супермаркетов «Магнит Семейный» и суперсторов «Магнит Экстра» осталось неизменным и составило 470 магазинов.

«Магнит Семейный» – это классический супермаркет со средней площадью около 2 тыс. кв.м. Его ассортимент составляет около 14,7 тыс. товарных позиций – почти втрое больше, чем в магазине у дома.

«Магнит Экстра» – это еще более крупный формат (суперстор) с более разнообразным ассортиментом товаров по выгодным ценам.

Юридическое название предприятия – ЗАО «Тандер». Торговое название «Магнит у дома», официальный дистрибьютор корпорации «Магнит», «Магнит Косметик», «Магнит у дома», «Магнит Семейный», «Магнит Аптека», «Магнит Экстра».

Полное наименование организации: АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "ТАНДЕР"

ИНН: 2310031475

ОГРН: 1022301598549

Место нахождения: 350002, край Краснодарский, г. Краснодар, ул. Им. Леваневского, 185

Вид деятельности: Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах (код по ОКВЭД 47.11)

Статус организации: коммерческая, действующая

Организационно-правовая форма: Непубличные акционерные общества (код 12267 по ОКОПФ)

Регистрация в Российской Федерации

Организация АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "ТАНДЕР" зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц 25 лет назад 28 июня 1996.

Чем занимается организация, виды деятельности

Основной вид деятельности организации: Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах (код по ОКВЭД 47.11).

Предприятие занимается оптовой и розничной продажей продукции.

1.2 Анализ экономических показателей деятельности

Проанализируем состав и динамику прибыли по отчету о финансовых результатах (табл. 1).

В экономической деятельности считается, что рентабельность продаж от 1 до 5% - низкая, от 5 до 20% - средняя и стабильная, от 20-30% - высокорентабельный показатель. Рентабельность продаж выше 30% приравнивается к суперэффективной и доходной хозяйственной деятельности.

У анализируемой организации рентабельность продаж находится на уровне 7,16%, что характеризует организацию как стабильную.

Рентабельность активов анализируемой организации показывает, что эффективность активов заметно снизилась. По прибыли падение за 2022 г. составило почти 4,76%. Это так, потому что имущество прирастало на фоне уменьшения результативности основной деятельности. Буквально ситуация трактуется так: каждый новый рубль ресурсов давал пониженную отдачу.

Важнейший показатель, используемый для оценки инвестиционной привлекательности бизнеса – рентабельность собственного капитала – снизился за анализируемый период с 31,62% в 2021 г. до 19,02% в 2022 г.

Уровень рентабельности 19,02% в 2022 г., превышающий среднюю банковскую процентную ставку, свидетельствует о том, что организация является выгодным объектом для инвестирования.

Коэффициент затрат по основной деятельности, не учитывающий прочих расходы, почти не изменился – 0,05 или 5% в выручки организации.

Рассмотрим структуру бухгалтерского баланса АО «Тандер» в 2021–2022 гг.

Таблица 3 – Структура бухгалтерского баланса АО «Тандер» в 2021–2022 гг.

По данным аналитического баланса видно, что за 2021 год активы предприятия возросли на 85,85 %, в основном за счет увеличения внеоборотных средств – на 383545997 тыс. руб., продемонстрировавших

самый высокий темп роста – 199,89%. Сумма оборотных активов выросла на 188137730 тыс. руб. или на 66,72%. Структура активов не изменилась в 2022 г. В 2021 г. доля внеоборотных средств равнялась 57,66%, то на конец 2022 года их доля выросла до 62,026%. Доля же оборотных средств снизилась со 42,34% до 37,98%.

Данные таблицы 6 показывают нам об ухудшении деловой активности предприятия. Это выражается в снижении показателей оборачиваемости анализируемого предприятия. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности только вырос в 2022 г. на 8,4 п., что говорит о снижении продаж в кредит. Снижение коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности означает замедление скорости оплаты задолженности предприятия, что отрицательно сказывается на деятельности анализируемого предприятия.

При росте коэффициентов оборачиваемости увеличивается количество дней для оборота дебиторской задолженности. Однако, несмотря на снижение коэффициентов оборачиваемости, его показатели остаются на достаточно низком уровне.

Расчет розничного товарооборота по структуре представим в таблице 7.

1.3 Анализ ассортимента услуг

ABC-анализ — метод, позволяющий определить наиболее значимые ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли.

Данный метод основан на принципе Парето, открытому в 1897г. Согласно этому принципу, «20% усилий дают 80% результата». В зависимости от предмета анализа его можно перефразировать: 20% клиентов приносят нам 80% выручки.

По результатам анализа ассортимента, мы можем выделить следующие группы: Позиции А – это более доходные для предприятия ассортиментные позиции, которые приносят 80% выручки. Позиции В – это менее доходные позиции, которые приносят предприятию 15% выручки. Позиции С – приносят предприятию 5% выручки. Приведем ABC анализ конкретного магазина «Магнит семейный» в таблицах 9, 10.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Анализ внешней и внутренней среды предприятия

2.2 Конкурентный анализ деятельности предприятия

Основными конкурентами «Магнит Семейный» по адресу г. Еманжелинск, ул. Ленина 37 являются: Магазин «Пятерочка», Магазин «Красное Белое», Магазин «Фаворит»

Проведём сравнительный анализ «Магнит Семейный» с его основными конкурентами. Анализ проводится по 5-ти балльной системе оценивания. (табл. 14)

Построим многоугольник конкурентоспособности, основываясь на данных приведенных в таблице 14.

Конкуренты для сравнительного анализа подбирались исходя из деятельности, услуг и местоположения. По многоугольнику конкурентоспособности можно сделать вывод, что Магнит Семейный является самым конкурентоспособным предприятием, а менее конкурентоспособным – Фаворит.

Общий вывод по конкурентному анализу: наличие крупных конкурентов в отрасли создает угрозу потери потребителей, но в тоже время дает компании возможность развиваться более динамично для гибкого реагирования на изменения окружающей среды.

Конкурентным преимуществом «Магнит Семейный» оказываемых работ и услуг являются относительно низкий уровень цен по сравнению с другими крупными продовольственными магазинами города.

Собственное производство. Рост онлайн-продаж продуктов питания.

Как приоритетное направление в работе по снижению рисков предприятие рассматривает повышение эффективности исследований и снижение себестоимости продаж при сохранении их высокого качества.

2.3 Модельный анализ: БКГ – матрица и модель 7P

Абсолютная доля рынка или возможности расширения отраслевого рынка Магнит Семейный можно считать высокими, принимая ее в количестве 22,4% (темп роста товарооборота продовольственных товаров).

Относительная доля рынка или уровень конкурентоспособности по сравнению с главными конкурентами отраслевого рынка считаются средней. Это объясняется небольшим количеством конкурентов уже долгое время работающих на рынке.

Если рассматривать Магнит Семейный в рамках рынка регионов присутствия, то здесь организация заняла уже свою нишу, и ей как бизнес-единице будет соответствовать положение «Звезды».

Но при построении матрицы БКГ мы видим, что в целом по отраслевому рынку, Магнит Семейный занимает положение в квадрате «Дойная корова». То есть товары Магнит Семейный имеют высокую рыночную долю на рынках с низкими темпами развития.

Исходя из полученных данных, можно сказать, что товарной сети Магнит Семейный необходимо не допустить значительного снижения объемов товарооборота в связи с увеличением конкуренции со стороны существующих крупных торговых сетей.

Проведем анализ по модели 7P. (табл. 16)

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стратегия развития торговой сети «Магнит Семейный» - расширение предложения для покупателей, дополняющего наше профильное направление (в т. ч. за счет партнерств, проектов в области электронной коммерции, выхода на новые рынки, внедрения специализированных форматов в рамках важных смежных покупательских миссий и т. д.), для лучшего удовлетворения потребностей клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Производственная практика проходила на базе «Магнит Семейный» по адресу г. Еманжелинск, ул. Ленина 37. «Магнит Семейный» имеет высокие оценки клиентов, компания имеет высокую репутацию благодаря низким ценам, высокому качеству сервиса.

Основной целью отчета по производственной практике являлось комплексное освоение основных видов профессиональной деятельности по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта практической работы по анализу и разработке рекомендаций для коммерческой организации «Магнит Семейный» по адресу г. Еманжелинск, ул. Ленина 37.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
4. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности: Учеб. пособие. – М.: Дело и Сервис, 2021. – 506 с.
5. Егоров, А.С. Конкуренция и конкурентоспособность предприятий / А.С. Егоров // Российский экономический барометр. – 2021. – № 3 (83). – С. 3-16.
6. Камилов, М.К. Маркетинг на предприятиях и проблемы его развития / М.К. Камилов, П.Д. Камилова, З.М. Камилова // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2019. - № 6. - С. 27-35.
7. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. специальностям / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Инфра-М, 2019. – 311 с.
8. Круглое, М. И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов. — М.: Русская Деловая Литература, 2018. – 420 с.
9. Кузина, Е. Н. Россия на мировом рынке нефти / Е. Н. Кузина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 14 (304). — С. 260-262. — URL: <https://moluch.ru/archive/304/68482/> (дата обращения:

13.06.2022).

10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / сост. Е.А. Якимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2021. – 211 с.
11. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 448 с.
12. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2020. – 194 с.
13. Стратегическое планирование / Под ред. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2020. – 440 с.
14. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика, 4-е изд. – М.: Гном-Пресс, 2018. – 316 с.
15. Фатхудинов, Р.А. Стратегический менеджмент. 5-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА – М, 2019. – 405 с.
16. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 528 с.
17. Шамис, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / В.А. Шамис. – Омск: Издатель ИП Погорелова Е.В., 2010. – 209 с.
18. Официальный сайт сети «Магнит». АО «Тандер» //Режим доступа <https://magnit.ru/> (дата обращения: 23.04.2023)
19. Официальный сайт сети «Магнит» © 2023 ПАО «Магнит»// Режим доступа <https://magnit.com/> (дата обращения: 23.04.2023)
20. АО «Тандер»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ// Режим доступа https://www.audit-it.ru/buh_otchet/2310031475_a0-tander (дата обращения: 23.04.2023)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/349695>