

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема: «Анализ торговых посредников

ООО «Варненский комбинат

хлебопродуктов

Объект, предмет, цель и задачи курсовой работы

Объект курсовой работы - ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов».

Предмет курсовой работы - торговые посредники ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов»

Целью данной курсовой работы является проведение анализа торговых посредников ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов»

Задачи:

1. Рассмотреть основное понятие торговых посредников.
2. Торговые посредники: выявить их роль и функции.
3. Определить критерии оценки торговых посредников.
4. Изучить организационную характеристику ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов».
5. Выявить роль и функции посредников комбината
6. Провести анализ торговых посредников

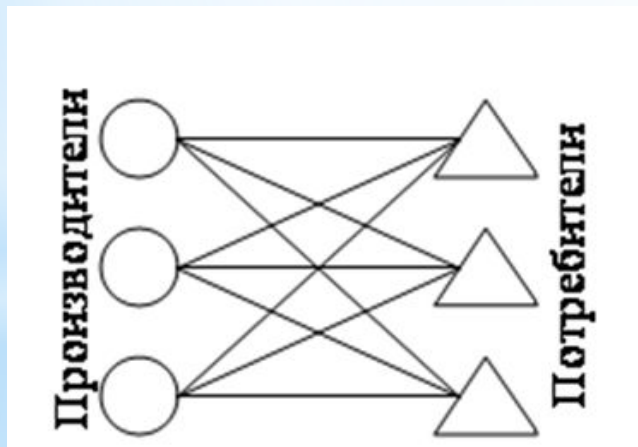
Торговые посредники

Торговые посредники - это независимые от производителя и потребителя лица и организации, которые способствуют эффективному товарообмену между ними. Они могут обеспечивать заказчикам более удобное место, время и процедуры приобретения товара с меньшими издержками.

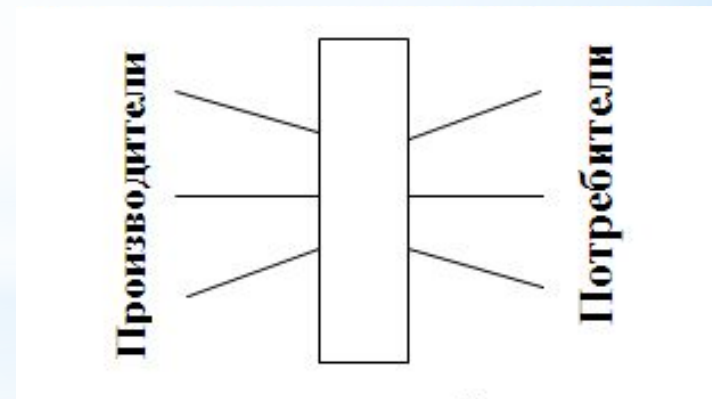
Торгово - посреднические фирмы могут иметь собственную материально - техническую базу, склады, демонстрационные залы, магазины.



Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников, возможно, сократить количество прямых контактов производителей с потребителями.



Количество связей без посредника



Количество связей с посредником

Виды торговых посредников

- В зависимости от отношения к риску и приобретения прав собственности на товар оптовых посредников принято классифицировать:

1 группа - дилеры:

- 1) Организатор
- 2) Джоббер
- 3) Дистрибьютор

2 группа - агенты и брокеры:

- 1) Агенты по сбыту товаров
- 2) Агенты по закупке товаров
- 3) Брокер
- 4) Комиссионеры
- 5) Консигнаторы
- 6) Коммивояжер

Критерии оценки торговых посредников

- Выбор торговых посредников - очень ответственный шаг, ведь доведение товара от производителя до потребителя, удовлетворение покупательского спроса становится задачей посредников. От того, насколько удачно выбран посредник, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителя.



Основные показатели, по которым оценивается торговый посредник.

Критерии оценки	Причины выбора
Финансовые аспекты	Большие финансовые возможности и устойчивое финансовое положение, наличие опыта ведения дел в данной сфере бизнеса
Организация и основные показатели сбыта	Наличие мощной сбытовой сети и высокие темпы роста товарооборота
Число занятых	Чем больше, тем лучше
Уровень компетенции в технической и коммерческой сфере деятельности	Наличие персонала, неподготовленного в области знания техники и в вопросах сбыта - нежелательно
Показатели сбыта	Динамика объема продаж за последние 3-5 лет
Сбыт продукции	Тщательный анализ этого вопроса



Организационная структура ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов»

Полное и сокращенное название: «ООО Варненский комбинат хлебопродуктов», ООО «Варненский КХП»

Организационно - правовая форма: общество с ограниченной ответственностью.

Почтовый адрес: 454091, Россия, Челябинская область, с. Варна, ул. Пугачева 1.

Генеральный директор: Олегов Василий Олегович.



Цель предприятия - производство и реализация хлебобулочных изделий, муки, макаронных изделий, растительного масла, соответствующих требованиям рынка; получение прибыли.

Задачи предприятия:

- 1) изготовление продукции для общественного потребления;
- 2) продажа и поставка продукции потребителю;
- 3) улучшение качественных и вкусовых характеристик продукции
- 4) расширение ассортимента;
- 5) продвижение, в целях увеличения уровня лояльности, а также клиентской базы по данному направлению;
- 6) управление и организация труда персонала на предприятии;
- 7) снижение удельных издержек и рост объема производства на предприятии;

Роль и функции посредников ООО «Варненский КХП»»

Роль посредников ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов»:

1. Продвижение товара заключается в увеличение объемов продаж конечным потребителям.

2. Доставка товаров к конечному потребителю.

3. Повышение уровня продаж.

Функции посредников ООО «Варненский КХП»:

1. Закупка.

2. Продажа.

3. Ведение ассортимента.

4. Принятие риска.

5. Хранение.

6. Установление контактов.

7. Информационная функция.

Анализ торговых посредников ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов»

- Для проведения анализа торговых посредников были выбраны магазины, реализующие продукцию ООО «Варненский КХП» в г. Челябинске
 - ООО «МОЛЛ»
 - X5 Retail Group
 - публичная компания «Магнит»

Анализ проведен по двум критериям:

- 1) История.
- 2) Цена.

ООО «МОЛЛ»

Официальной датой рождения торговой компании «Молния» считается 5 августа 1998 года. Сегодня "Молния" - это 26 магазинов в Челябинске и областных городах: Копейске, Миассе, Магнитогорске, Снежинске, Коркино, Кыштыме и Южноуральске. За плечами компании уже множество достижений.



X5 Retail Group - это крупный и стабильный бизнес, возникший более 20 лет назад. Компания основана в 2006 году в результате слияния рознично-торговых сетей «Пятёрочка» и «Перекрёсток»



Публичная компания «Магнит» - компания отсчитывает свою историю с 5 марта 1994 года. Первый магазин «Магнит» был открыт в 1998 году в Краснодаре.

На сегодняшний момент сеть магазинов «Магнит» - лидер продаж на рынке по количеству торговых объектов и территории присутствия в России - 8 562 магазинов, из которых 7 570 магазинов у дома, 169 гипермаркетов, 54 магазина "Магнит Семейный" и 769 магазинов косметики в 1 905 населенных пунктах.



2. Анализ цен на муку ТМ «Царь» в магазинах г. Челябинска

Наименование	Молния	Пятерочка	Перекресток	Магнит
Мука «Царь»	63,00	92,50	68,00	62,50

Для проведения анализа торговых посредников были выбраны магазины, реализующие продукцию ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов» в с. Варна и п. Казановка:

- ИП «Нигаматулин»
- ИП «Михеев»
- ООО «Макароныч»

Проведем анализ по трем критериям:

- 1) История организации;
- 2) Цена;
- 3) Потребительское предпочтение

ИП «Нигаматулин»

- Продуктовый магазин «Ромашка»
- Организационно - правовая форма: Индивидуальный предприниматель (ИП).
- Магазин «Ромашка», начинает свою историю с 2005 года, деятельность предпринимателя направлена на снабжение населения продовольственными продуктами питания в поселке Казановка. Продовольственный магазин быстро завоевал доверие покупателей за ассортимент и качество предлагаемого товара.



ИП «Михеев»

Магазин «Морячок» был открыт 5 октября 2004 года, с тех пор данный магазин успешно ведет свою работу. Целью создания магазина «Морячок» является более полное насыщение рынка продовольственными товарами и услугами для удовлетворения потребностей организаций и физических лиц, а также создания дополнительных рабочих мест и получения дополнительной прибыли.



ООО «Макароныч» - сеть магазинов, расположенных в с.Варна.

- Организация зарегистрирована 30 июля 2015 года.
- Руководитель организации: ликвидатор Сафронова Оксана Сергеевна.
- Юридический адрес ООО «Макароныч»: 457202, Челябинская область, Варненский район, село Варна, ул. Кирова, дом 66 корпус В.
- Основным видом деятельности является «Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями»



2. Анализ цен на макаронные изделия: рожки ООО
«Варненский комбинат хлебопродуктов»

Наименование	Ромашка	Морячок	Макароныч
Макаронные изделия: рожки ТМ «СоюзПищепром»	34,00	31,50	29,00

3. Предпочтение покупателей макаронных изделий

Диаграмма 1 - Предпочтение потребителей в производителе

Предпочтение потребителей в производителе

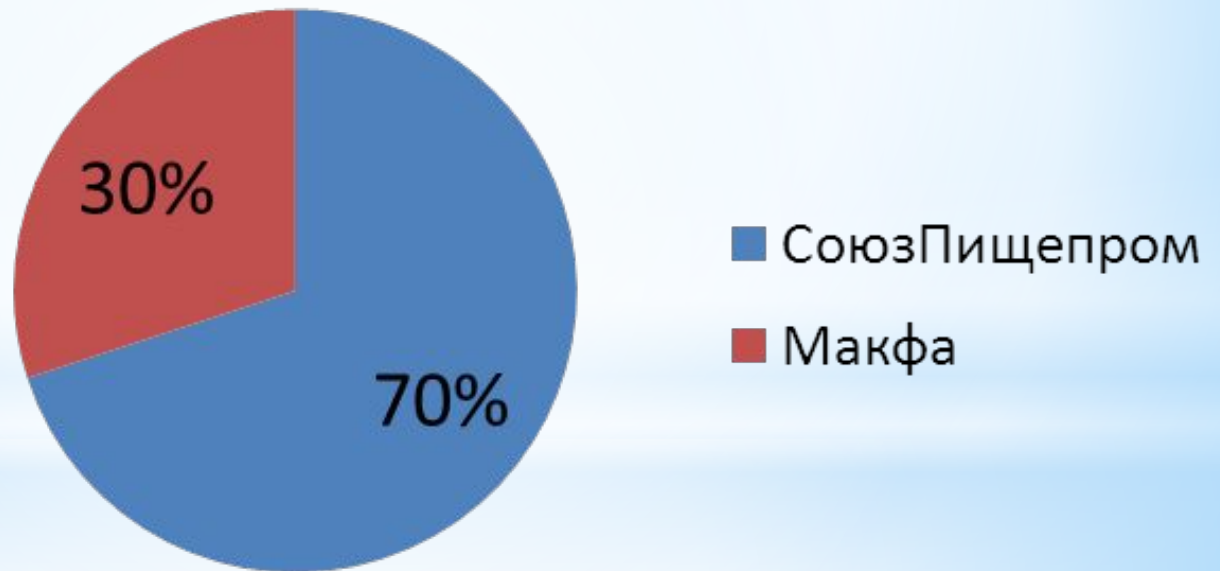
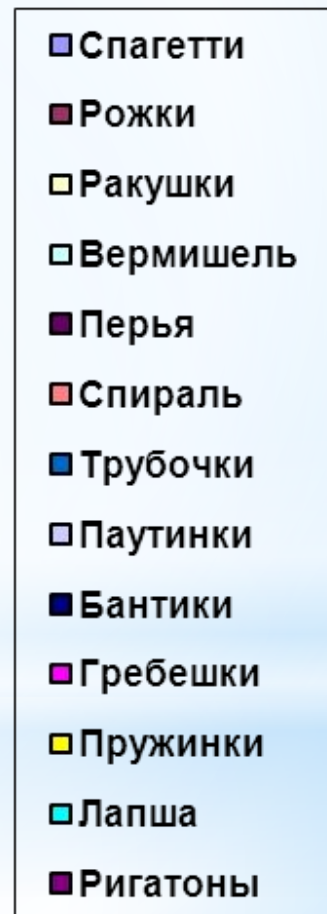
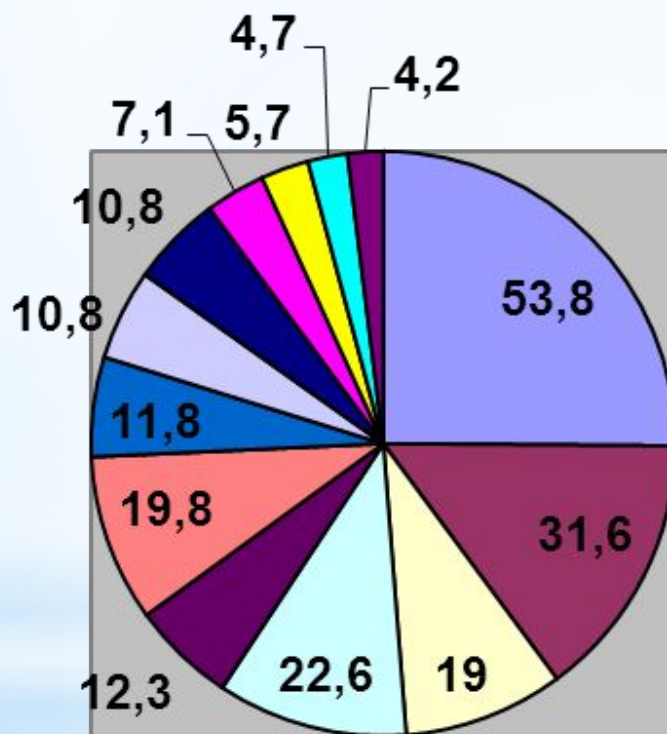


Диаграмма 2 - Предпочтение потребителей в разновидности макаронных изделий



Заключение

- В данной курсовой работе проводился анализ торговых посредников ООО «Варненский комбинат хлебопродуктов». Поставленные цели и задачи были достигнуты.
- Отталкиваясь от полученных результатов, сделаем вывод, что ООО «Варненский КХП» имеет множество посредников, для доведения товаров до потребителя.

