

Курсова робота

На тему: “Товар як об’єкт комерційної діяльності торговельного підприємства”

Мета роботи

Визначити та охарактеризувати товар як продукт виробничо-економічної діяльності, його значення у комерційній роботі підприємства.

Для досягнення поставленої мети передбачено визначення таких завдань:

1. розкрити сутність поняття «товар» у науковій літературі;
2. охарактеризувати види товару;
3. описати функції товару, як об'єкта комерційної діяльності;
4. здійснити загальну характеристику діяльності ТзОВ «Епіцентр К»;
5. проаналізувати товарну лінію ТзОВ «Епіцентр К»;
6. дослідити зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на товарну політку;
7. обґрунтувати основні проблеми товарної політики ТзОВ «Епіцентр К»;
8. навести напрями удосконалення товарної політики ТзОВ «Епіцентр К».

Основні поняття

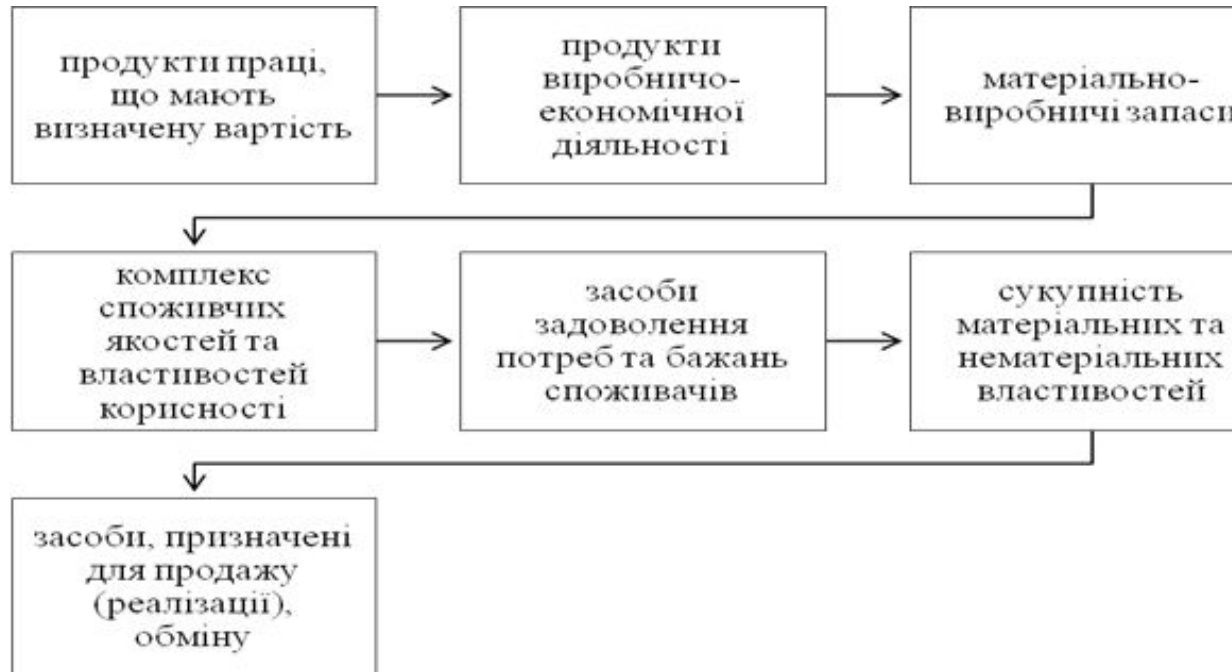
Об'єктом комерційної діяльності виступає **товар** – продукт виробничо-економічної діяльності, або природне багатство, яке має вартість і обмінюється на ринку у грошовій формі.

Торговельна діяльність не може існувати без наявності товарів, оскільки саме товари є основою їх здійснення.

На сучасному етапі розвитку суспільно-економічних відносин поняття «товар» – це продукт праці, виготовлений з метою обміну або продажу.

Обмін і продаж виступають засобами задоволення тих чи інших потреб суспільства і з'являються разом із суспільним поділом праці економічно відособлених виробників, які спеціалізуються на виробництві різних продуктів.

Проаналізувавши різні науково-методичні підходи, виокремлюємо певний ряд сутніх ознак поняття “**товар**” з метою забезпечення формування комплексного розуміння змісту даного терміну.



Товарна група

Товарна група – це укрупнений поділ номенклатури товарів залежно від їх призначення. До товарної групи, наприклад, відносять м'ясо і м'ясопродукти, молоко і молокопродукти, кондитерські вироби, тканини, швейні вироби.

Товарна група може бути поділена на підгрупи, які характеризуються об'єднанням видів товарів за такими ознаками як призначення, склад, стать, вік та інші.

Класифікація товарів

Товари класифікують залежно від задоволення потреб – фізичних, матеріальних, соціальних, духовних (потрібна для аналізу і оцінки соціальної ролі торгівлі), її впливу на формування і задоволення особливих потреб.

- Фізичні потреби обмежені їжею, простим одягом та теплом.
- Матеріальні потреби виникають у процесі життєдіяльності людини і охоплюють, по суті, всі матеріальні блага.
- Група духовних потреб спрямована на забезпечення духовного відтворення за допомогою аудіо – відеозаписів, книг, преси, культурних цінностей.

Товари виробничого призначення можуть бути поділені на п'ять груп, а саме:



Вимоги до товарів

Вимоги, які висуваються до товарів у сфері комерційної діяльності, надзвичайно різноманітні й різнопланові.

- Якість — це властивості й ознаки, які характеризують здатність товару задовольнити потреби, відповідати призначенню і вимогам, які ставляться до нього;
- Найбільш відома категорія — споживні властивості, які пов'язані, із можливістю задоволення власних потреб;
- Друга категорія — фізичні властивості. Вона характеризується здатністю товару задовольнити фізичні й фізико-хімічні вимоги у процесі експлуатації;
- Хімічні властивості обумовлюють термін зберігання та експлуатації товару;
- Біологічні властивості характеризують здатність товару протистояти бактеріям;

Гарантії якості товару підтверджуються сертифікатами.

Функції товару

- Основною є розпізнавальна функція, яка полягає у виділенні товару, що має особливі властивості, із маси однорідних.
- Інформативна функція товару полягає в тому, що найменування несе змістовну інформацію котра надає достовірні відомості про місце виробництва, виробника, продавця, підприємця, про якісні характеристики товару, тощо.
- Рекламна функція товару безпосередньо впливає на просування товару на ринку.
- Охоронна (захисна) функція товару забезпечує охорону товару від підробок.
- Якісна (гарантійна) функція товару проявляється в тому, що наявність даного позначення на товарі гарантує його особливі властивості, тобто є умовою його правової охорони.
- Психологічна функція товару зумовлюється ефективністю самого позначення, але, головним чином, самої продукції, що позначається таким найменуванням.
- Стимулююча функція товару також належить до важливих і тісно пов'язана з іншими функціями, зокрема з якісною (гарантійною).

Характеристика діяльності ТзОВ “Епіцентр К”

Компанія «Епіцентр К» - потужна національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів, яка доволі стрімко розвивається по цей день!

ТзОВ "Епіцентр К" було зареєстровано 27 серпня 2003 року у м. Києві.

За 10 років розвитку по Україні було відкрито 42 гіпермаркетів, 36 в регіонах та 6 у столиці.

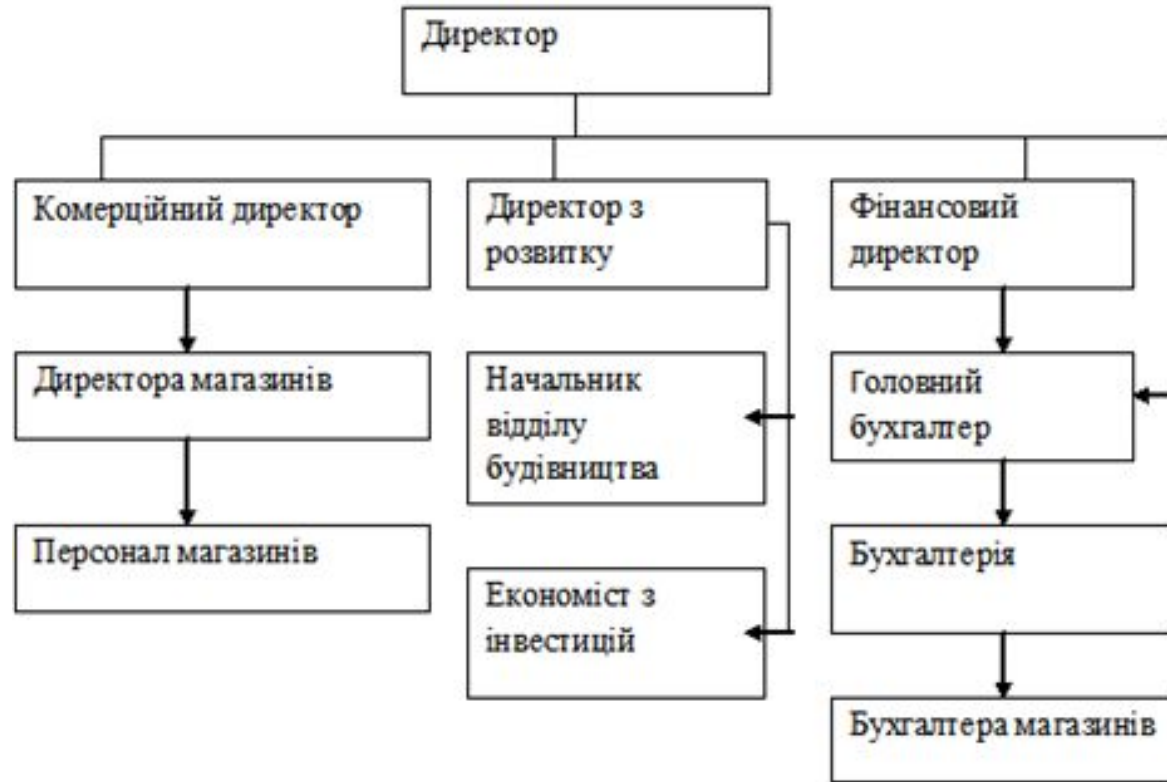


- Компанія постійно покращує сервіс, розширює асортимент товару і спектр послуг щоб максимально задовольнити потреби споживача.
- Кожен має можливість знайти все для будівництва, ремонту та облаштування будинку в одному місці, почерпнути нові ідеї для будівництва.
- В гіпермаркетах «Епіцентр К» представлені товари як вітчизняного, так і іноземного виробництва (Польща, Іспанія, Італія, Німеччина, Росія, Франція, ОАЕ, Голландія тощо).

- Місія підприємства - створити найсприятливіші умови для будівництва, ремонту та облаштування оселі кожного мешканця України.
- Завдання підприємства - забезпечити мешканців України широким асортиментом якісних і доступних товарів. Заощадити час клієнта за допомогою зручної технології обслуговування та надання повного спектра товарів і послуг під одним дахом.
- Стратегія торговельної мережі - бути лідером на ринку роздрібної торгівлі в Україні.

Структура управління на підприємстві є ієрархічною. Тобто всі працівники гіпермаркету прямо чи опосередковано підпорядковуються директору гіпермаркету.

Організаційна структура



Товарна лінійка ТзОВ “Епіцентр К”

Компанія реалізує покупцям наступні товари:

- будівельні матеріали;
- будівельні інструменти і електротехніка;
- вироби з металу та дерева;
- декор, матеріали для покриття, сантехніка;
- товари для саду, тощо.



Реалізація будівельних матеріалів у гіпермаркеті «Епіцентр К» .



Реалізація інструментів та електротехніки у гіпермаркеті «Епіцентр К».



Гіпермаркет «Епіцентр К» пропонує готові вироби із металу та дерева, зокрема категорія «Двері».



Декор та багато варіантів оздоблення, що пропонує гіпермаркет «Епіцентр К».



Окрім будівельних та побутових товарів, гіпермаркет «Епіцентр К» пропонує великий вибір товарів для оздоблення саду.



Гіпермаркет «Епіцентр К» також пропонує готові варіанти (моделі) оздоблення оселі: кухні, ванни, вітальні та інших кімнат.



Асортимент товарів у гіпермаркетах з часом змінюється під впливом виробництва та купівельного попиту населення.

Глибоке вивчення цих змін та врахування їх у повсякденній роботі дозволяє працівникам сфери торгівлі вносити відповідні корективи в асортиментні переліки товарів, формуючи оптимальний асортимент у гіпермаркетах.

Маркетингова цінова політика

Стратегія ціноутворення «Епіцентру К» - це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Існує багато цінових стратегій, які можна об'єднати в три групи:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін;
- стратегія нейтральних (середніх) цін.

В «Епіцентрі К» застосовують цінову стратегію нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку.

У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики гіпермаркету не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що ТзОВ «Епіцентр К» не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну.



Заходи удосконалення комерційних служб

Багато покупців цінують можливість купівлі товарів під власними брендом за доступнішою ціною, ніж ті товари, які продаються під брендами відомих торгових виробників, які можна купити в інших магазинах.

Це приносить більшу користь торгової мережі. До основних задач товарної політики торгове підприємство повинно розробити план розширення асортименту та й найближчим часом впровадити ці розробки у життя

Не слід забувати і про виставки-продаж товарів, за допомогою яких збільшується обсяг продажу товарів за рахунок імпульсного попиту.

Ще одним шляхом є розширення асортименту товарів за допомогою рекламної роботи.

Практика роботи за раніше складеним планом реклами має кілька переваг порівняно з плануванням реклами у останню хвилину, навмання. Правильно складений план реклами дає час для створення задовільного рекламного оголошення.



Вагомим шляхом удосконалення товарного асортименту є підвищення ефективності управління.

Підвищення ефективності управління є раціональне використання виробничих або торгових площ підприємства, що пов'язано з впровадженням сучасних схем виробничо-технологічних або торгово-технологічних процесів, використанням найновішого виробничого (торгового) обладнання та устаткування, оформленням виробничого інтер'єру згідно вимог часу.



Висновки

Постійна увага в магазинах повинна бути обернена на формування товарного асортименту, встановлення такої номенклатури товару, яка задовольнила б товарну структуру попиту населення, що розвивається в часі процесу.

Планування товарного асортименту ТзОВ «Епіцентр К», як і будь якого магазину, є безперервним процесом. Отже, виходячи з цього підприємству необхідно постійно оновлювати асортимент товарів - це є показником рівня конкурентоспроможності магазину серед інших магазинів аналогів.

Дякую за увагу!