

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ  
И ИНФОРМАТИКИ»

Факультет ЭФ специальность (направление) МАРКЕТИНГ  
Кафедра ЭФ-3 квалификация (степень) МАРКЕТОЛОГ

Утверждаю  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ОТЧЕТ ПО ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ

Дипломник \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ подпись, дата \_\_\_\_\_ инициалы и фамилия

Группа \_\_\_\_\_ шифр \_\_\_\_\_

Тема \_\_\_\_\_

Утверждена приказом ректора № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Срок представления отчета к защите « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Руководитель практики \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ подпись \_\_\_\_\_ фамилия и инициалы

Руководитель практики \_\_\_\_\_  
от предприятия \_\_\_\_\_ подпись \_\_\_\_\_ фамилия и инициалы

Отчет выполнил \_\_\_\_\_  
201\_\_ г. \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ подпись \_\_\_\_\_

Москва, 2013 г.

МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ И ИНФОРМАТИКИ

ДНЕВНИК СТУДЕНТА МГУПИ

ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ

Дата работы	Место работы	Содержание работы	Подпись руководителя
02.09.- 06.09.2013	ООО «ОМ Системс»	Ознакомление с локальными нормативными актами: правила внутреннего трудового распорядка, правилами охраны труда и техники безопасности, защитой персональных данных, правилами пожарной безопасности, общей характеристикой деятельности ООО «ОМ Системс». Совместно с руководителем по практике разработка плана прохождения практики.	
09.09.- 13.09.2013	ООО «ОМ Системс»	Изучение организационной структуры Общества и финансово-хозяйственной деятельности.	
16.09.- 23.09.2013	ООО «ОМ Системс»	Ознакомление с особенностями сбытовой деятельности в компании. Изучение процесса сбыта.	
24.09.- 02.10.2013	ООО «ОМ Системс»	Ознакомление с рынком услуг и конкуренцией на рынке. Оценка конкурентоспособности Общества.	
03.10.- 11.10.2013	ООО «ОМ Системс»	Изучение работы на складе, правила принятия и отправки поставок, пополнение товарных запасов для предоставления услуг	
14.10.- 22.10.2013	ООО «ОМ Системс»	Ознакомление с программой, работа с базой данных, необходимой для учета товарных запасов	
23.10.2013	ООО «ОМ Системс»	Анализ программного обеспечения, используемого на предприятии	
24.10.2013	ООО «ОМ Системс»	Сбор необходимых документов для преддипломной практики	
25.10.2013	ООО «ОМ Системс»	Работа по составлению и оформлению отчета по преддипломной практике	

## Содержание

Введение .....	4
1. Положение торговой организации на потребительском рынке.....	5
1.1 Общая характеристика ООО «ОМ Системс» и история её создания .....	5
1.2 Организационная структура организации .....	6
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «ОМ Системс» .....	11
3 Анализ внешней и внутренней среды ООО «ОМ Системс».....	16
3.1 Конкуренты ООО «ОМ Системс» и их характеристика .....	16
3.2 SWOT-анализ.....	20
4 Правовое регулирование деятельности предприятия .....	22
5 Программное обеспечение деятельности предприятия .....	29
Заключение.....	31
Список использованной литературы.....	32

**практикantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

## Введение

С 02.09.2013 г. по 25.10.2013 г. мною была пройдена практика в ООО «ОМ Системс».

Цели преддипломной практики: апробация знаний по циклам специальных дисциплин и дисциплин специализации, приобретение профессиональных навыков управления торговой организацией и отработка проблемных вопросов выпускной квалификационной работы на материалах ООО «ОМ Системс».

Задачи преддипломной практики:

- углубить и закрепить практические навыки, приобретенные по основным направлениям и методам управления деятельностью торговых организаций, коммерцией, маркетингом, рекламой, финансами, ВЭД, ценами, инновацией и другим; используя в исследовании комплексный системный подход;

- обобщить управление отдельными функциональными звеньями;

- выявить и дать оценку стратегически сильных и слабых сторон деятельности объекта на основе экономического анализа и разработать предложения по устранению либо нивелированию действия выявленных недостатков;

- выявить систему планов деятельности организации;

- подобрать материалы по менеджменту торговых организаций для дальнейшего их использования при подготовке выпускной квалификационной работы с учетом целей и задания на ее выполнение.

Объектом изучения данной работы является ООО «ОМ Системс».

Предметом является управленческая деятельность ООО «ОМ Системс» в её различных аспектах.

## 1. Положение торговой организации на потребительском рынке

### 1.1 Общая характеристика ООО «ОМ Системс»

Юридический адрес: Российская Федерация, 123007 г. Москва, ул. Лобачевского, д.2.

Фактический адрес: Российская Федерация, г. Москва, Барышиха ул., д. 19, корп. 1.

Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью.

Форма собственности: частная собственность.

ОКАТО: 45286585000

ОГРН: 1057746840095

Регистрирующий орган: межрайонная инспекция федеральной налоговой службы №46 по г. Москве.

Компания ООО «ОМ Системс» основана в 2010 году.

В 2013 году фирма начала заниматься только розничной торговлей.

В настоящий момент ООО «ОМ Системс» является розничным торговым предприятием. Розничная торговля – деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю для личного некоммерческого использования.

Основными задачей магазина является продажа женского белья и одежды из Китая, Франции, Италии и других стран, а также из России по приемлемым ценам и обеспечение индивидуального подхода к каждому покупателю.

В ассортимент магазина входит: женская одежда, белье бесшовное, белье корсетное, белье поясное, колготки и носки, купальники и аксессуары.

Организационно-правовая форма ООО «ОМ Системс» - общество с ограниченной ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) — юридическое лицо, учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на определенные доли (размер которых устанавливается учредительными документами). Участники ООО несут риск убытков только в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Участниками ООО могут быть дееспособные российские и иностранные граждане (а также лица, не имеющие гражданства) и юридические лица.

Текущее руководство ООО «ОМ Системс» осуществляет единоличный исполнительный орган, которым выступает Генеральный директор.

Цель создания ООО «ОМ Системс»: занять достойное место на рынке женской одежды.

Миссия ООО «ОМ Системс»: обеспечение женщин одеждой и бельем класса «люкс», в том числе и нестандартных размеров, по ценам, устоявшимся на мировом рынке нижнего белья, предлагая потребителям качественный товар из Европы.

К основным учредительным документам компании относятся: Устав, Учредительный договор, Решение учредителей о назначении генерального директора, Свидетельство о внесении записи о создании Общества в Единый Государственный реестр юридический лиц (ЕГРЮЛ) с присвоением общегосударственного регистрационного номера (ОГРН), Свидетельство о постановке на налоговый учёт и присвоение индивидуального номера налогоплательщика (ИНН) и код причины постановки на учёт (КПП).

## **1.2 Организационная структура организации**

Организационная структура предусматривает распределение функций и полномочий на принятие решений между руководящими работниками

фирмы, ответственными за деятельность структурных подразделений, составляющих организацию фирмы.

На рисунке 1.1 представлена организационная структура ООО «ОМ Системс» (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Организационная структура ООО «ОМ Системс»

В рассматриваемом магазине структура линейно-функциональная. Этот вид организационной структуры характеризуется тем, что линейные звенья управления наделены правами единоначалия и выполняют функции распорядительства, а функциональные звенья призваны оказывать помощь линейным подразделениям и осуществлять планирование, координирование, стимулирование, учет, контроль, анализ, регулирование их деятельности в форме информирования и консультирования.

Недостатками организационной структуры ООО «ОМ Системс» являются следующие:

- двойное подчинение персонала линейному и функциональному руководителю;
- специализация управленческого процесса по функциональному признаку.

В организационной структуре ООО «ОМ Системс» выделяются подразделения, выполняющие определенный круг функций. Каждое подразделение выделено и в организационном плане, обладает в некоторой мере административно-хозяйственной самостоятельностью, то есть имеет право принимать и обеспечивать выполнение соответствующих управленческих решений в пределах своей компетенции, определенной для каждого подразделения генеральным директором.

Все подразделения делятся на осуществляющие непосредственно свою деятельность отделы, ради которой они создаются. Все эти отделы выполнения функции основного производства, управления, обслуживания, сбыта и т. п.

Директор выполняет организаторские функции, принимает стратегические решения.

Генеральным Директором ООО «ОМ Системс» является Орлов Сергей Евгеньевич.

Генеральный директор выполняет следующие функции:

- осуществляет общее руководство деятельностью организации;
- организует взаимодействие всех структурных подразделений;
- обеспечивает выполнения всех принимаемых организацией обязательств;
- осуществляет контроль за соблюдением законности в деятельности всех служб;
- защищает имущественные интересы организации в суде, арбитраже, органах государственной власти.

Также генеральный директор утверждает исполнительскую структуру.



Маркетологи – занимаются изучением сложившейся конъюнктуры рынка, каждый отчетный период анализирует покупательский спрос, вырабатывает окончательные предложения по способам продвижения товаров на рынок. Дополнительно занимается брэндингом компании.

Юрист – обеспечивает правильность выполнения хозяйственных операций компании на всех этапах ее деятельности, разрешает возникающие споры на основании нормативно-правовых актов и законодательства страны, консультирует относительно законности выполнения действий со стороны компании.

Коммерческий директор – выполняет организаторские функции на определенном объекте, регулирует товарный поток на основании данных товароведа, занимается анализом торговой деятельности на данном объекте, представляет генеральному директору отчет по торговой деятельности.

Бухгалтер – ведет финансовые дела магазина, составляет бухгалтерский баланс, ведет учет прибыли и убытков.

Товаровед – проверяет качество поступающих товаров, анализирует запросы покупателей, ведет учет количества поступивших, проданных товаров и их ожидаемых поставок.

Торговый персонал – состоит из консультантов (предоставляющих посетителям информацию о товарах и кассира-операциониста (оформляющего факт покупки путем выдачи товарного чека).

Прочий персонал:

- охрана – обеспечивает безопасность от злого умысла;
- грузчики – осуществляют погрузочно-разгрузочные операции при поступлении/отправке различных грузов;
- уборщики – обеспечивают чистоту в здании и на прилегающей к нему территории.

Менеджер по персоналу осуществляет весь цикл работ с персоналом: разрабатывает стратегию управления персоналом, кадровую политику и

планирование кадровой работы; обеспечивает организацию кадрами необходимой квалификации, необходимого уровня и направленности подготовки; анализирует кадровый потенциал, прогнозирует и определяет потребность в рабочих кадрах и специалистах; проводит маркетинг персонала; поддерживает деловые связи со службами занятости; планирует организацию и контроль подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов и руководителей; комплектует руководящими, рабочими кадрами и специалистами организацию с учетом перспектив ее развития; и др.

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

## 2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «ОМ Системс»

Любая организация сознает, что её товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупатели разнообразны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым организациям лучше всего направить свое внимание на обслуживание определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая магазин должен выявить свою целевую аудиторию, которую она в состоянии эффективно обслуживать.

Поскольку специализация магазина основана на женской одежде, при выборе которой требуется профессиональная консультация, индивидуальное обслуживание присутствует практически при каждой покупке.

При индивидуальном обслуживании весомым аргументом в пользу организации является внешний вид продавца-консультанта. Выдержанная в строгих правилах деловая одежда особенно важна для подчеркивания корпоративной культуры в хороших организациях – черный низ и белый верх. В ООО «ОМ Системс» в правилах внутреннего трудового распорядка прописано обязательное для всех сотрудников соблюдение дресс-кода

Также важным значением при общении с клиентом является компетентность сотрудника. Учитывая специфику деятельности продавец – консультант должен обладать базовыми знаниями в области продаж, консультации, этикета.

Если сотрудники будут медленно реагировать на запрос покупателей, как следствие уменьшится скорость заключения покупки, и следовательно покупатель в пустую потратит свое время на поиск специалиста для решения данной проблемы, консультацию по товару.

Для того чтобы мотивировать своих работников на увеличение объемов продаж, в предусмотрены премии по окончанию года для сотрудников торгового зала. Размер премии составляет 3% от выручки, которую торговая организация получает от реализации товаров соответствующим отделом.

Для поддержания конкуренции и привлечения ООО «ОМ Системс» использует ценовые и неценовые методы стимулирования продаж, так как именно невысокая цена чаще всего приводит покупателя в магазин.

Часто в магазине устраиваются праздничные акции. Тем самым организация предоставляет своим покупателям возможность приобретать недорогие подарки, что усиливает конкурентные преимущества.

Визитной карточкой ООО «ОМ Системс» являются – товары высокого качества по доступным ценам и европейский уровень обслуживания. ООО «ОМ Системс» предлагает своим покупателям консультации при выборе одежды.

Ценовая политика ООО «ОМ Системс» основана на стратегии быстрого оборота, а не повышения наценок на товары. Благодаря большим объемам закупок компания получает лучшие рыночные цены и, таким образом, может предложить покупателям качественные товары по доступным ценам, а так же акции, программы лояльности, бонусы.

В ООО «ОМ Системс» используются различные виды рекламы:

- листовки для покупателей;
- плакаты внутри организации;
- буклеты.

Так же в магазине ООО «ОМ Системс» активно использует POS-материалы:

- внешнее оформление: постер с красочным изображением товаров, вывеска;
- торговый зал: информационные плакаты;
- место выкладки: шелфтолкеры (цветные информационные указатели на полках), воблеры (наклейки и указатели на полках), постеры, ценники;
- прикассовая зона: коробки для чеков с рекламной информацией.

Рассчитаем эффективность рекламной деятельности ООО «ОМ Системс».

Экономическая эффективность рекламы рассчитывается по формуле:

$$P = \frac{П * 100\%}{И}$$

Где P – эффективность рекламы, %;

П – прибыль, полученная от рекламы товаров, рублей;

И – затраты на рекламную деятельность, рублей.

Чистая прибыль магазина за 2011 год составляет 1022019,76 рублей, а затраты на рекламную деятельность 12000 рублей. Отсюда можно рассчитать эффективность рекламной деятельности организации.

$$P = (1022019,76/12000)*100\% = 85\%$$

Таким образом, эффективность рекламной деятельности магазина составляет 85%, что является отличным показателем для данного вида деятельности.

ООО «ОМ Системс» с самого начала своей деятельности ориентирована на работу с широким кругом поставщиков целевой продукции. Основные поставщики ООО «ОМ Системс» перечислены в таблице 2.1.

На основе главных показателей (цена, качество и т.д.) проводится расчет рейтинга поставщиков.

Таблица 2.1

Поставщики ООО «ОМ Системс»

№ п/п	Наименование поставщика	Сфера деятельности
1.	«Моден Стиль»	Поставка белья и одежды из трикотажа производства Англии, США
2.	«МІА-МІА»	Домашний шелк пр-ва Италии, платья, пояса
3.	«Силуэт-Классик»	Сорочки, пижамы, ночные рубашки из Италии и отечественного производства
4.	«Мир Белья»	Бюстгалтеры, трусы, сорочки, пижамы производства Польши

Источник: данные внутренней отчетности ООО «ОМ Системс»

При выборе поставщиков продукции организация учитывает предпочтения потребителей (по результатам социологических исследований потребительского мнения), популярность предлагаемой продукции и ее бренда, соответствие условий работы поставщика, а так же самого продукта стандартам, которые предъявляются компанией.

Рейтинг поставщика определяется его итоговой взвешенной оценкой, которая рассчитывается как произведение значимого критерия на присвоенный ему балл.

Подробнее можно рассмотреть на примере, представленной в таблице 2.2.

Рассчитывая рейтинг для разных поставщиков и, сравнивая полученные значения, определяем наилучшего партнера.

Из таблицы 14 видно, что поставщик «Моден Стиль» занимает лидирующее место из пяти кандидатов, набравшего 29 баллов.

## Отчеты по практике Таблица 2.2

Оценка критерий выбора поставщика в ООО «ОМ Системс»

Наименование поставщика	Критерии															Итого
	Стабильность ассортимента		Кол-во ассортимента			Соотношение цены и качества товара			Выполнение условий договора			Надежность поставщика				
									Сроки, оплата/ усл.			оплата/ усл.				
	Балл	Знач. критер	Взвеш. оценка	Балл	Знач. критер	Взвеш. оценка	Балл	Знач. критер	Взвеш. оценка	Балл	Знач. критер	Взвеш. оценка	Балл	Знач. критерия	Взвеш. оценка	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
«Моден Стиль»	5	0,09	0,45	5	0,4	2	5	0,15	0,75	4	0,06	0,24	5	0,1	0,5	29
«МИА-МИА»	5	0,09	0,45	4	0,4	1,6	4	0,15	0,6	4	0,06	0,24	5	0,1	0,5	22
«Силуэт-Классик»	4	0,09	0,36	5	0,4	2	3	0,15	0,45	4	0,06	0,24	3	0,1	0,3	19

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
«Мир Белья»	5	0,09	0,45	3	0,4	1,2	4	0,15	0,6	3	0,06	0,18	4	0,1	0,4	19
«Моден Стиль»	3	0,09	0,27	4	0,4	1,6	5	0,15	0,75	5	0,06	0,3	4	0,1	0,4	21

Источник: данные внутренней отчетности ООО «ОМ Системс»

Поставщик Elikor наиболее подходит по всем выбранным критериям, набрал наибольшее количество баллов.

Поставщики, набравшие низкий балл, подвергаются наиболее тщательному анализу.

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

### 3 Анализ внешней и внутренней среды ООО «ОМ Системс»

#### 3.1 Конкуренты ООО «ОМ Системс» и их характеристика

В России через вещевые рынки реализуется 40 – 45% нижнего белья.

Специализированные сети контролируют порядка 20 – 30%. Таким образом, на универмаги, гипермаркеты, несетевые магазины приходится 25 – 40%. Сети белья и специализированные секции в универмагах ориентированы на разные категории покупателей. Высококачественная продукция верхнего ценового сегмента продается преимущественно в специализированных магазинах. В среднем ценовом сегменте указанные каналы распределения конкурируют между собой.

На белье класса премиум (средний чек выше \$100) приходится примерно 30% рынка. В этом сегменте работают сети «Эстель Адони», Х.О., «Дикая орхидея».

Основную часть рынка занимает дешевое и относительно недорогое белье. Товар эконом-класса (до \$50 за комплект) продается через монобрендовые сети Incanto, Vis-a-Vis, Palmetta, в специальных отделах гипермаркетов, в мелких несетевых магазинах, а также на рынках.

Средне-низкий (до \$100 за комплект) сегмент представлен марками прибалтийского производства Lauma, Rosme, итальянскими Cotonella, Sielei, белорусской «Милавицей». В данной нише работают сети Oblicie и Lauma. В этом же сегменте представлена сеть «Дикой орхидеей» «Дефиле» (открытие первых магазинов произошло в 2008 году).

К среднему сегменту (до \$120) относятся Pierre Cardin, Leilieve, Women`Secret, Sielei, Lise Charmel, Blu Enigma, Antinea. Он представлен как монобрендовыми сетями (Women`Secret), так и мультибрендовыми. Кроме того, белье такого типа продается в специальных отделах универмагов – Marks & Spencer, BHS.



Марки средне-высокого сегмента (до \$180 за комплект) продаются как в монобрендовых сетях (например Dim), так и в мультибрендовых («Золотая стрекоза», «Анжелика», «Триумф», «Парижанка»).

Далее рассмотрим рынок женского белья на примере организации ООО «ОМ Системс» и ее основных конкурентов.

Таблица 3.1

Сравнительная характеристика основных конкурентов ООО «ОМ Системс»

Конкурент	Описание	Адреса организаций	Ассортимент	Особенности/Дополнительные услуги
ООО «Шоколадная Лилия»	Существует на рынке белья более 9 лет, отличается большим ассортиментом белья и одежды.	Г.Москва, ул.Ангарская, 20А	В фирменных магазинах белья «Шоколадная Лилия» можно приобрести коллекции: элитного женского белья мужского белья вечерних платьев домашней одежды.	Дополнительные услуги: доставка заказов по Москве — собственной курьерской службой. К услугам покупателей Интернет-магазин компании «Шоколадная Лилия»
ЗАО «Bodique»	Bodique — сеть магазинов женского белья родом из Голландии. Bodique — новая личина старинной, основанной в Амстердаме аж в 1886 году бельевой компании	Московская область, г. Зеленоград, Бескудниковский пер. д. 5	Ассортимент включает в себя: нижнее белье Bodique, купальники, одежду для сна и отдыха, аксессуары	Собственный бренд. Известность в Европе. Организация имеет региональный склад на Московской кольцевой автодороге.
ООО «Farfallina»	Магазины Farfallina предлагают изысканное нижнее белье итальянского производства.	Г. Москва, Талдомкая ул., дом 3	В каталоге магазина Galore-Shop представлены: женское белье купальники аксессуары пижамы	Натуральные ткани. Для изготовления белья Farfallinaиспользуется качественный хлопок. Возможность сделать предварительный заказ. Интернет-рассылка каталогов. Смс-уведомления о новых коллекциях и скидках.

В таблице 3.1 представлена краткая сравнительная характеристика основных конкурентов ООО «ОМ Системс» (ООО «Farfallina», ЗАО «Bodique», ООО «Шоколадная Лилия»), в которой представлен основной ассортимент, дополнительные услуги, адреса организаций, а также их особенности. Согласно данной таблице ООО «ОМ Системс» имеет более выгодное местоположение, за счет того, что организация расположена непосредственно в городе Москве, имеет лучшую доступность, в то время как организации-конкуренты располагаются в Московской области, то есть в большом отдалении от центра города. Таким образом, об организации знает большее количество потенциальных потребителей.

Сравнение конкурентов по уровню цен по товарным группам «бюстгалтеры», «пижамы», «блузы» представлено в таблице 3.2.

praktikantu.ru

Таблица 3.2

Сравнительная характеристика цен ООО «ОМ Системс» и конкурентов по товарным группам за 2012 год

№ п/п	Наименование	ООО «ОМ Системс»	ООО «Шоколадная Лилия»		ЗАО «Bodique»			ООО «Farfallina»			
		Цена, руб.	Цена, руб.	Отклонение		Цена, руб.	Отклонение		Цена, руб.	Отклонение	
				абс., руб.	отн., %		абс., руб.	отн., %		абс., руб.	отн., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
бюстгалтеры											
1	Gorteks Бюстгальтер балконет	2295	2500	205	8,9	2100	-195	-8,5	2450	-155	-6,8
2	Triumph Бюстгальтер балконет	1980	2100	120	6,1	-	-	-	2100	-120	-6,1
3	Marc&Andre Бюстгальтер	3340	3400	60	1,8	-	-	-	3300	40	1,2
4	Бюстгальтер Фри Вог 51379	1022	-	-	-	1100	78	7,6	1000	22	2,2

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	Triumph Бюстгальтер COTTON BEAUTY W	1500	1600	100	6,7	1450	-50	-3,3	1450	50	3,3
6	Бюстгальтер Ajour Вог БП266 (черно- белый)	1800	-	-	-	2000	200	11,1	1900	- 100	- -5,6
7	Бюстгальтер Ajour Бель Перл БП266 (белый)	2789	-	-	-	-	3145	112,8	2900	- 111	- -4,0
блузы											
8	Блуза "Римма"	3400	3450	50	1,5	-	-	-	-	-	-
9	Блуза Personage	2380	2100	-280	-11,8	1700	-680	13,3	1300	- 200	- 13,3
10	Блуза Massimo	1890	1890	0	0,0	-	-	-	1400	- 100	- -6,7
11	Блуза River Island	3600	3780	180	5,0	3700	100	2,8	3650	50	1,4
пижамы											
12	6211 пижама FLOWERS DANCE	4500	-	-	-	4780	280	6,2	-	-	-
13	BE13 GLAMOUR BEAST пижама	3145	-	-	-	2800	-345	-11,0	-	-	-
14	6205 SNOWY MORNING пижама	1500	1600	100	6,7	-	-	-	1450	-50	-3,3
15	COTTON TALES пижама	2150	2400	-106	-15,5	2100	-50	-2,3	2100	-50	-2,3
16	LILLI пижама	1500	1780	-125	-8,3	-	-	-	1450	-50	-3,3

Из таблицы 3.2 видно, что цены в организациях, которые являются прямыми конкурентами различны, но в основном они ниже. Также, из таблицы видно, что среднее отклонение цен по конкуренту ООО «Шоколадная Лилия» составляет примерно 100-150 рублей, ЗАО «Bodique»: 50-100 рублей. ООО «ОМ Системс» и ООО «Farfallina» разница в цене 5-100 рублей.

Основным конкурентом ООО «ОМ Системс» является организация ООО «Farfallina», так как ассортимент данных организаций приблизительно схож, и по ценам данные организации не уступают друг другу, находятся примерно в одном ценовом сегменте. Но по количеству наименований

ассортиментных позиций ООО «Farfallina» заметно уступает ООО «ОМ Системс».

### 3.2 SWOT-анализ

Необходимо подытожить конкурентные преимущества ООО «ОМ Системс» (таблица 3.3).

Таблица 3.3

SWOT-анализ ООО «ОМ Системс»

1.Сильные стороны	2.Слабые стороны
1. Высокое качество индивидуального обслуживания потребителей. 2. Цены рассчитаны на разнообразную целевую аудиторию. 3. Разнообразие товара, удовлетворяющие желания потребителей. 4. Наличие нестандартных размеров одежды. 5. Наличие постоянных клиентов.	1. Зависимость от благосостояния граждан, в случае кризисной ситуации – низкая посещаемость. 2. Невыгодное месторасположение.
3. Возможности	4. Угрозы
1. Расширение ассортимента с целью привлечения большего количества покупателей. 2. Проведения промо-акций с целью стимулирования покупателей к покупке большего количества товаров. 3. Проведение новых рекламных мероприятий.	1.Снижение уровня доходов населения. 2.Общая экономическая ситуация в стране (кризис). 3.Снижение цен на товары у конкурентов. 4.Появление на рынке новых конкурентов.

Источник: собственное исследование

Для максимизации возможностей и укреплении сильных сторон организации следует применять мероприятия по диверсификации деятельности, а также увеличивать объемы сбыта товаров.

Для устранения слабостей организации следует применять следующие мероприятия: заключение договоров с другими поставщиками, ввод дополнительных услуг, усилить рекламу.

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

#### 4 Правовое регулирование деятельности предприятия

Основными правовыми актами, регулирующими торговую деятельность на территории Российской Федерации, являются:

1. Конституция РФ - от 12 декабря 1993 г. (с изменениями, внесенными Указами Президента РФ от 09.01.1996 № 20, от 10.02.1996 № 173, от 09.06.2001 № 679, от 25.07.2003 № 841, от 25.03.2004 г. № 1-ФКЗ).

2. Гражданский кодекс РФ (I часть в редакции от 27.12.2009 г. № 352-ФЗ, II часть в редакции от 17.07.2009 г. № 145-ФЗ, III часть в редакции от 30.06.2008 г. № 105-ФЗ, IV часть в редакции от 24.02.2010 г. № 17-ФЗ), регулирующим деятельность любых организаций и физических лиц в Российской Федерации, их взаимоотношения, права и обязанности и, в частности, статьями 96 - 104 ГК, непосредственно относящимся к ЗАО (кто является участником Общества, какие учредительные документы необходимы для создания Общества, как формируется уставной капитал Общества и осуществляется управление Обществом.

Гражданский кодекс Российской Федерации определяет предмет и основные начала отрасли гражданского права, закрепляет систему институтов гражданского права. Все иные законы, содержащие нормы гражданского права, должны соответствовать Гражданскому кодексу РФ. Определяется правовой статус участников гражданских правоотношений – физических, юридических лиц, а также особых субъектов – Российской Федерации, ее субъектов и муниципальных образований.

3. Налоговый кодекс РФ (часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ, принят, редакцией от 28.09.2010, часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ, принят от 03.11.2010).

Налоговый кодекс РФ определяет правовую базу регулирования всех стадий налоговых отношений. Закреплен исчерпывающий перечень налогов и сборов, взимаемых на территории Российской Федерации, принципы

установления, введения в действие и прекращения действия ранее введенных налогов и сборов субъектов Российской Федерации и местных налогов и сборов. Определены основания возникновения, изменения, прекращения и порядок исполнения обязанностей по уплате налогов. Установлен порядок проведения налогового контроля, виды налоговых проверок, сроки их проведения и периодичность, оформление результатов проверок. Закреплены общие положения об ответственности за совершение налоговых правонарушений, а также установлены виды налоговых правонарушений и ответственность за их совершение.

4. Трудовой кодекс РФ (от 30.12.2001 № 197-ФЗ, ред. от 25.11.2009).

Новый Трудовой кодекс заменил действовавший в течение тридцати лет основной акт российского трудового законодательства – Кодекс законов о труде РФ. Кодекс регулирует отношения по организации труда, трудоустройству, профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации, социальному партнерству, материальной ответственности работодателей и работников, надзору и контролю за соблюдением трудового законодательства, а также разрешению трудовых споров.

5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» от 24.07.2007г. № 209-ФЗ.

Указанный закон регулирует отношения, возникающие между юридическими лицами, физическими лицами, органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определяет понятия субъектов малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, виды и формы такой поддержки.

6. Закон РФ «О защите прав потребителей» (от 07.02.1992

№ 2300-1, ред. от 23.11.2009).

Регулируются отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливаются права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), государственная защита их интересов, а также определяется механизм реализации этих прав.

7. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 08.02.1998г. (ред. от 02.08.2009г.)

Определяет в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества.

8. Федеральный закон «О рекламе» (от 13.03.2006 № 38-ФЗ, ред. от 27.09.2009). Федеральный закон «О рекламе» изложен в новой редакции, позволяющей последовательно раскрыть общие требования, предъявляемые к рекламе, определить особенности способов распространения рекламы, выделить требования, предъявляемые к рекламе отдельных товаров, аспекты саморегулирования рекламы, а также государственного контроля соблюдения рекламного законодательства.

9. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520-1 (ред. от 24.12.2002 г.)

Указанный закон утратил силу в связи с принятием федерального закона от 18.12.2006г. № 231-ФЗ о введении в действие части четвертой гражданского кодекса Российской Федерации. Четвертая часть ГК вступила в действие



с 1 января 2008г., однако в ряде случаев применяется (к определенным правоотношениям) не в полном объеме. Специальные правила об этом установлены ст. ст. 5 - 9 Вводного закона к ч. 4 ГК.

В связи с введением в действие части 4 ГК утрачивают силу различные нормативные акты, содержащие положения о результатах интеллектуальной деятельности и средствах индивидуализации, прежде всего Гражданский кодекс РСФСР и шесть специальных законов об отдельных видах интеллектуальной собственности, а также нормативные акты о внесении в них изменений.

10. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ (ред. от 09.05.2005 г.)

Закон регулирует отношения, возникающие при:

разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

11. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006г. № 135-ФЗ.

Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции. Целями указанного закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

12. №351-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г.

Целями настоящего Федерального закона являются:

1) обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению

торговой деятельности;

2) развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров;

3) обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность), юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие поставки товаров), баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения;

4) разграничение полномочий между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности.

Государственное регулирование торговой деятельности осуществляется на федеральном и региональном уровне.

На федеральном уровне:

1. Министерство промышленности и торговли РФ, осуществляющего деятельность по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере промышленного и оборонно-промышленного комплексов, а также в области развития авиационной техники, технического регулирования и обеспечения единства измерений, науки и техники в интересах обороны и безопасности государства, внешней и внутренней торговли, народных художественных промыслов.

2. Роспотребнадзор, осуществляющий надзор за соблюдением правил торговли и соблюдением требований Закона о защите прав потребителей, в том числе по конкретным жалобам.

3. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), рекламы, контролю за осуществлением иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства, а также по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд.

Перечень субъектов управления торговой организации ООО «ОМ Системс»:

1. Налоговая инспекция – проводит проверки, в том числе выездные в связи с реорганизацией или ликвидацией организации-налогоплательщика, плательщика сбора-организации, а также вышестоящим налоговым органом в порядке контроля за деятельностью налогового органа.

2. Пожарная инспекция – осуществляет проверки пожарной безопасности, в которые входит:

- осмотр путей эвакуации;
- наличие огнетушителей;
- наличие и исправность автоматизированной установки пожаротушения и сигнализации;
- проверка мест для курения;
- проверка проводки и электрооборудования;
- проверка приказа руководителя о соблюдении пожарной

безопасности, план эвакуации, план здания, инструкцию для персонала, журнал противопожарного инструктажа персонала, план мероприятий по предписаниям.

3. Государственная санитарно-эпидемиологическая служба (СЭС). Этой службой проверяется:

- наличие сертификатов и стандартов качества продукции;
- условия работы, организация труда работников.

4. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор):

- проводит отбор для исследований проб и образцов продукции;
- проводит досмотр транспортных средств и перевозимых ими грузов, в том числе соответствия санитарным правилам;
- проводит отбор для исследований проб воздуха, воды и почвы;
- проводит измерения факторов среды обитания в целях установления.

5. Трудовая инспекция – осуществляет проверки по кадровым документам, начиная с договоров и заканчивая трудовыми книжками, а так же проверка выплаты в срок заработной платы и др.

## 5 Программное обеспечение деятельности предприятия

В ООО «ОМ Системс» применяют проблемно-ориентированное прикладное программное обеспечение. Это такие программы как система бухучета «1С: Бухгалтерия», а также Excel и Word.

Программа «1С: Бухгалтерия» является универсальной бухгалтерской программой. «1С: Бухгалтерия» настроена самим бухгалтером на особенности бухгалтерского учета в ООО «ОМ Системс».

Исходными данными для программы являются проводки, которые вносятся в журнал хозяйственных операций. В программу вводят все проводки, отражающие хозяйственную деятельность ООО «ОМ Системс».

В ООО «ОМ Системс» полностью используются возможности программы «1С: Бухгалтерия» при ведении аналитического учета. В этом случае программа позволит отслеживать расчеты с конкретными покупателями и клиентами, учитывать наличие и движение финансовых и основных средств, выполнение договоров, расчеты по зарплате и с подотчетными лицами и т.д.

Так же в ООО «ОМ Системс» разработан уникальный отчет, работа над которым велась ни один месяц и эта работа продолжается.

Отчет о продажах и остатках в компании несет в себе много важной информации. Во-первых, это данные о проданных и оставшихся на складе товарах. Отчет может быть сформирован за определенный период времени. За неделю, за день или сезон. За какой сезон формируется, за какой период и дату, на которую сформирован отчет.

При получении отчета поставщика в первую очередь интересуется именно эти данные. Получить такую информацию от своих розничных партнеров, значит вовремя реагировать на продажи и формирование коллекции на следующий сезон.

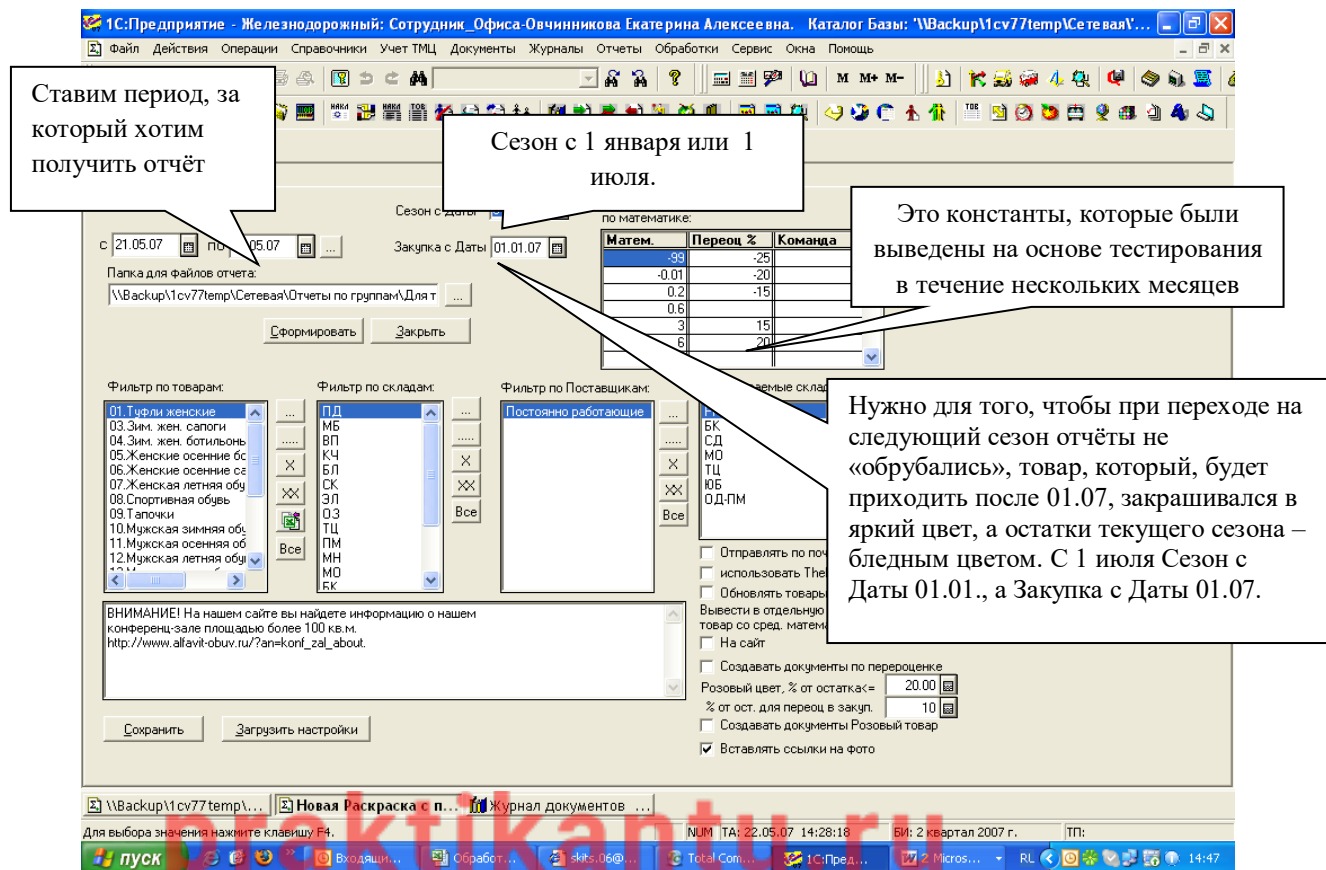


Рисунок 5.1 – Отчет о продажах и остатках в ООО «ОМ Системс»

# Отчеты по практике

Отчет начинается в первую очередь с шапки, в которой содержатся все сведения о поставщике и менеджере ведущего данную фирму.

Весь товар разделен на группы, которые существуют в компании «ОМ Системс» и тянется из карточки товара.

Также в компании существует несколько схем работы с поставщиками: закупка – отсрочка платеже подкрашена желтым цветом, «новая схема работы» – голубым, реализация – зеленым. Ярким цветом подкрашивается товар текущего сезона, бледным остатки прошлого сезона.

На данный момент времени практически не осталось фирм, отчеты которых были бы окрашены в один цвет. Основная масса компаний предоставляет товар на разных условиях работы, что и отражено в отчете.

## Заключение

Преддипломная практика проходила в торговой розничной организации ООО «ОМ Системс», которая специализируется на торговле женской одежды и белья. Создана данная организация недавно, но несмотря на это, у ООО «ОМ Системс» есть достаточно покупателей и с каждым годом оборот растёт. Ассортимент ООО «ОМ Системс» состоит из трёх групп: женская одежда, бельё, одежда больших размеров.

Основными задачей магазина является продажа женского белья и одежды из Китая, Франции, Италии и других стран, а также из России по приемлемым ценам и обеспечение индивидуального подхода к каждому покупателю.

Ситуация с персоналом в ООО «ОМ Системс» остается стабильной и никакой текучести кадров не предвидится и в будущем. На сегодняшний день магазин обходится имеющимся персоналом. На это влияют уровень заработной платы и условия труда в организации. По всем показателям ООО «ОМ Системс» обеспечивает достойные условия для работы в организации.

Конкурентными преимуществами в ООО «ОМ Системс» являются:

- компетентный персонал;
- высокое качество индивидуального обслуживания потребителей;
- цены рассчитаны на разнообразную целевую аудиторию;
- разнообразие товара, удовлетворяющие желания потребителей;
- наличие нестандартных размеров одежды.
- наличие постоянных клиентов.

Таким образом, в результате прохождения преддипломной практики были приобретены начальные профессиональные навыки управления организацией, а также сформирована комплексная картина работы торговой организации ООО «ОМ Системс».

## Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. – СПб: Питер, 2010. – 326 с.
2. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. – АМ.: Финпресс, 2008. -448 с.
3. Матанцев А.Н. Маркетинговый анализ: настольная книга маркетолога. – М: Альфа-Пресс, 2007. – 356 с
4. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ.- М.: Норма, 2008. – 384 с.
5. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. – 384 с.
6. [www.adwertology.ru](http://www.adwertology.ru)
7. [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)
8. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
9. [www.cfin.ru/marketing/bain\\_size.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf)
10. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)