

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»
Колледж «Синергия»
Кафедра Коммерции и торгового дела

ОТЧЕТ
о прохождении производственной практики
(преддипломной)

в период с «**4**» апреля **2022** г. по «**2**» мая **2022** г.

Специальность **38.02.04.** Коммерция (по отраслям)

ФИО обучающегося: Козлова Екатерина Дмитриевна
Группа: ОКК-1809МО
ФИО Руководителя: Длусская Виктория Викторовна



Содержание

- I. **Общая организационная характеристика коммерческого предприятия сферы обращения**
- II. **Исследовательско-аналитическая часть. Сбор и анализ информации об объекте и предмете практики**
 - 2.1. **Обзор основных направлений деятельности коммерческого предприятия. Анализ основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии**
 - 2.2. **Обзор деловых партнеров и поставщиков: организация коммерческих связей и договорной работы**
 - 2.3. **Анализ товарного ассортимента: характеристика, оценка показателей качества**
 - 2.4. **Характеристика и оценка материально-технической базы практики. Обзор торгово-технологического оборудования. Анализ складских операций**
 - 2.5. **Анализ и оценка методов размещения и выкладки товаров на торговом оборудовании**
 - 2.6. **Анализ и оценка торгово-технологических операций по доставке, разгрузке, приемке товаров, организации хранения товарных запасов, подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации**
 - 2.7. **Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности (анализ статистических величин в коммерческой деятельности на основе использования основных методов и приемов статистики)**
- III. **Экспериментально-практическая работа. Прохождение обучающимся завершающего этапа практической подготовки менеджера по продажам (базовой подготовки), развитие общих и профессиональных компетенций и подготовка к выполнению ВКР – дипломной работы**
 - 3.1. **SWOT-анализ коммерческой деятельности предприятия сферы обращения**
 - 3.2. **Выявление проблем и оценка коммерческой деятельности предприятия – базы практики**
 - 3.3. **Формирование предложений по совершенствованию работы предприятия**
- IV. **Заключение**
- V. **Список используемой литературы (5-6 источников)**



ЛИЧНАЯ КАРТОЧКА ИНСТРУКТАЖА ПО БЕЗОПАСНЫМ МЕТОДАМ РАБОТЫ, ПРОМСАНИТАРИИ И ПРОТИВОПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

I. Вводный инструктаж

Провел инженер по охране труда и технике безопасности

_____Потапова Светлана Леонидовна_____

(Ф.И.О.)

Подпись __________ Дата __4 апреля__ 2022 г.

Инструктаж получил (а) и усвоил (а)

_____Козлова Екатерина Дмитриевна_____

(Ф.И.О.)

Подпись __________ Дата __4 апреля__ 2022 г.



Общая организационная характеристика коммерческого предприятия сферы обращения

АО «Тандер» магазин «Магнит».

Вид организации торговли: **розничная.**

Тип объекта торговли: **стационарная торговая точка.**

Вид торгового предприятия по товарному ассортименту: **торговое предприятие, реализующее мясо и изделия из него.**

Специализация торгового предприятия: **торговое предприятие по мясу и изделий из него.**

Режим работы: с 10 до 20. Без выходных.

Миссия исследуемой компании: «Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологии и достойно вознаграждая сотрудников». Цель компании состоит в обеспечении высокой степени функциональной способности и конкурентоспособности организации за счет эффективного поддержания ее системы жизнеобеспечения, своевременной и качественной адаптации товаров, работ и услуг в соответствии с требованиями правопорядка и сложившихся потребительских приоритетов.



Объект практики – торговое предприятие АО «Торговый дом «Перекрёсток»

Объект практики – торговое предприятие АО «Тандер» магазин «Магнит»



Рисунок 1. Объект практики – торговое предприятие АО «Тандер» магазин «Магнит»



Организационная структура коммерческого предприятия сферы обращения

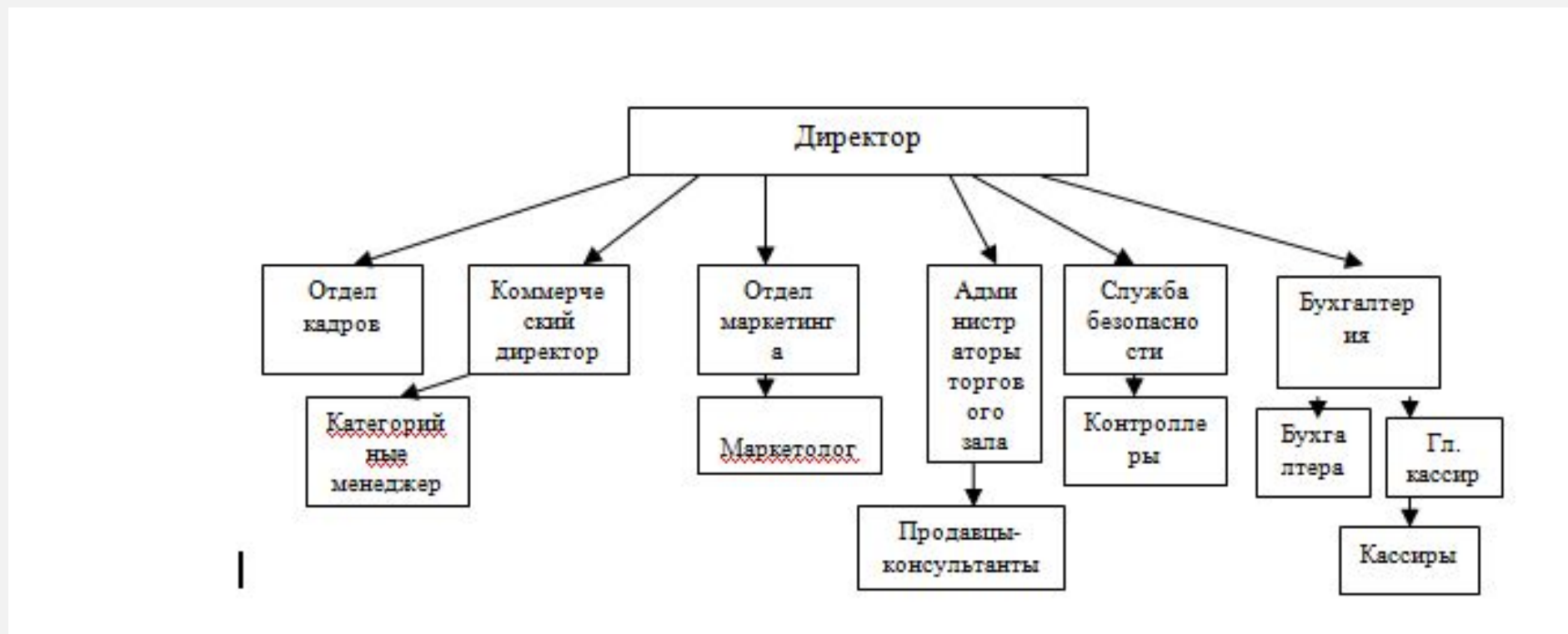


Рисунок 2. Организационная структура АО «Тандер» магазин «Магнит»



Организационная структура коммерческого предприятия сферы обращения

Во главе стоит директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояние и деятельность перед государством и трудовым коллективом.

Директор представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом организации, заключает договора, издает приказы по предприятию, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия, открывает в банках счета предприятия.

Бухгалтер:

- Ведет все бухгалтерские документ;
- Сдает отчетность в налоговую;
- Ведет расчеты с персоналом.



Обзор основных направлений деятельности коммерческого предприятия. Анализ основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии

Основным видом деятельности АО «Тандер» магазина «Магнит» по ОКВЭД является:

47.11: Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах.

Код ОКВЭД 2 также содержит подкатегории:

47.11.1 Торговля розничная замороженными продуктами в неспециализированных магазинах;

47.11.2 Торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах;

47.11.3 Деятельность по розничной торговле большим товарным ассортиментом с преобладанием продовольственных товаров в неспециализированных магазинах.

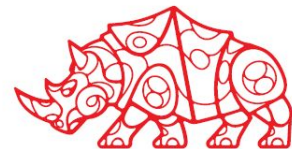


Анализ основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии

Продажи в розничном магазине должны осуществляться по определенному алгоритму. При работе с клиентами продавцы-консультанты магазина «Магнит» должен соблюдать 7 этапов продаж товаров:

- приветствие;
- установление контакта;
- выявление пожеланий и потребностей;
- презентация товаров, помощь в их выборе;
- работа с возражениями;
- продажа товара, расчет;
- прощание, последующее обслуживание.

Именно соблюдение этапов продаж станет эталоном «фирменного» обслуживания покупателей исследуемого магазина.



Характеристика основных и дополнительных услуг

Основные услуги торговли	Характеристика основных услуг	Дополнительные услуги	Характеристика дополнительных услуг
Продажа товаров	Реализация различных групп товаров в магазине	Информационно-консультационные услуги	Предоставление информации о товарах и их изготовителях, консультации специалистов о товарах, проведение рекламных презентаций товаров
Заключение договоров	Заключение договоров с производителями и поставщиками товаров, реализуемых магазином	Оказание помощи покупателю в совершении покупки	Прием и исполнение заказов на товар, упаковка купленных в магазине товаров
		Создание удобств покупателям	Гарантированное хранение купленных товаров, прием и хранение вещей покупателей
		Услуги, несвязанные на прямую с совершаемыми ими покупками	Телефонные услуги, продажа газет и журналов и др.



Расчеты по выбору поставщика

Поставщик	Вид поставляемой продукции	2019		2020		Отклонение (+, -)	Темп роста, %
		Объем поставок, тыс. руб.	Уд. вес поставок в общем объеме, %	Объем поставок, тыс. руб.	Уд. вес поставок в общем объеме, %		
ОГУП «Птицефабрика Среднеуральская»	мясо птицы и продукты его переработки	1521,7	72,6	1855,2	72,8	+333,5	121,9
АО «Пересвет»	Чай, кофе, какао	57,1	2,7	64,7	2,5	+7,6	113,3
ООО «Первая молочная компания»	Молоко и молочная продукция	160,8	7,6	198,8	7,8	+38	123,6
АО «Жировой комбинат»	Майонез	35,9	1,7	40,8	1,6	+4,9	113,6
АО «Хлебокомбинат №6»	Хлеб и хлебобулочные изделия	118,5	5,6	146,3	5,7	+27,8	123,5
ООО «Прод-сервис»	Мука, крупа, макаронные изделия	97,3	4,6	104,3	4,2	+7	107,2
ТК «Митко»	Соки, воды	71,9	3,4	89,2	3,5	+17,3	124,1
ООО ТК «Свит»	Кондитерские изделия	25,4	1,2	34,2	1,3	+8,8	134,6
Мелкий опт	Прочие товары	12,7	0,6	15,3	0,6	+2,6	120,5
ИТОГО:		2101,3	100	2548,4	100	+447,1	

Участие в установлении контактов с поставщиками (деловыми партнерами) и организации договорной работы

Компания «Магнит» увеличила число отечественных поставщиков в сети на 19% по сравнению с 2020 годом, а доля российской продукции в ассортименте магазинов достигла 94%.

«Магнит» постоянно расширяет географию продаж российских производителей. Значительный вклад в прирост продаж обеспечили средние и мелкие локальные производители в таких категориях как рыбная, мясная, молочная продукция, кулинария, сыры, напитки и другие. Общий товарооборот с отечественными поставщиками в 2021 году вырос на 16%.

Небольшие локальные производители составляют заметную часть пула поставщиков «Магнита». В основном это хозяйства, самостоятельно производящие фермерскую продукцию (овощи, фрукты, молочные продукты, мясную гастрономию и другие).

Для увеличения присутствия отечественных поставщиков на полках в компании действует комплекс целевых проектов. С отечественными агрохозяйствами «Магнит» заключает прямые долгосрочные контракты на поставки фруктов и овощей. В рамках таких договоров в 2021 году в сеть было поставлено 305 тысяч т продукции, а число заключенных агроконтрактов выросло на 35%. Для развития отношений с небольшими фермерскими хозяйствами в прошлом году «Магнит» стал использовать упрощенную форму договора, снизил требования в части уровня исполнения обязательств по контракту и установил более короткие сроки оплаты поставок товара, чем у крупных партнеров.



Пример схемы расчётов между предприятиями



Рисунок 3. Структура договора поставки товара



Анализ структуры покупателей

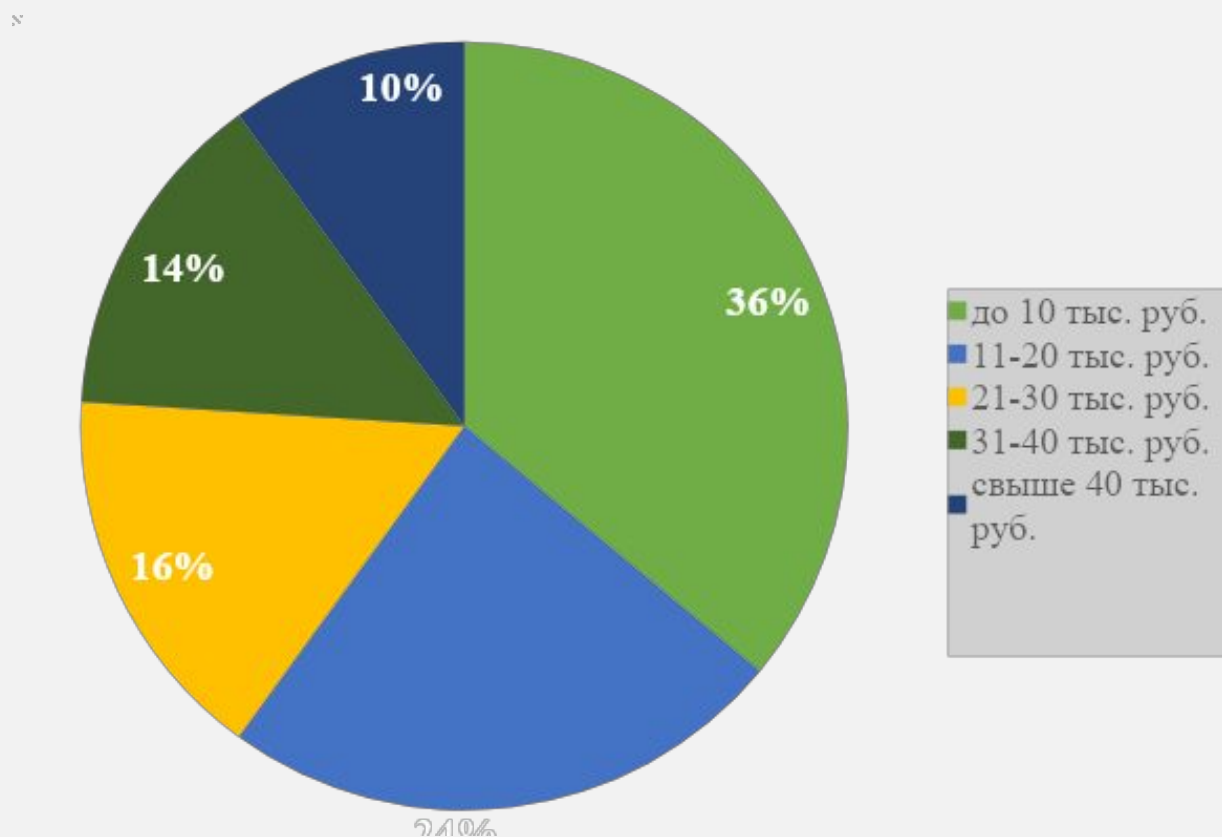


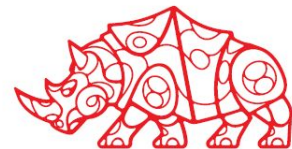
Рисунок 4. Структура покупателей магазина «Магнит» по уровню дохода на одного члена семьи



Анализ товарного ассортимента: характеристика, оценка показателей качества

Анализ ассортимента магазина «Магнит»

Наименование реализуемой продукции	Количество наименований по ассортиментному перечню	Фактическое количество наименований	Отклонение (+, -)	Темп роста, %
1. Гастрономический отдел				
Колбасные изделия	10	10	-	100,0
Копчености из мяса птицы	6	6	-	100,0
Мясные деликатесы	5	4	-1	80,0
Маргариновая продукция, жиры фасованные	10	8	-2	80,0
Майонез	10	6	-4	60,0
Масло сливочное, топленое фасованное	5	4	-1	80,0
Сыр	8	5	-3	62,5
Йогурт	10	10	-	100,0
Молоко, молочная продукция фасованная	10	8	-2	80,0
Консервы молочные	5	5	-	100,0
Соусы, кетчупы	8	4	-4	50,0
Масло растительное	10	8	-2	80,0
Кондитерские изделия, исключая кремовые	8	8	-	100,0
Чай, кофе в промышленной упаковке	10	9	-1	90,0
Хлеб, хлебобулочные изделия в промышленной упаковке	5	5	-	100,0
Соль, в т.ч. йодированная	3	3	-	100,0
Мука в промышленной упаковке	3	3	-	100,0
Мороженое	5	4	-1	80,0
2. Мясной отдел				
Мясо птицы фасованное замороженное	2	2	-	100,0
Полуфабрикаты куриные фасованные замороженные	10	8	-2	80,0
Субпродукты куриные фасованные замороженные	5	3	-2	60,0
Мясо фасованное замороженное	2	2	-	100,0
Полуфабрикаты мясные фасованные замороженные	10	7	-3	70,0
Субпродукты мясные фасованные замороженные	5	4	-1	80,0
Мясо птицы фасованное охлажденное	2	2	-	100,0
Полуфабрикаты куриные фасованные охлажденные	10	5	-5	50,0
Субпродукты куриные фасованные охлажденные	5	2	-3	40,0
Яйцо куриное	3	1	-2	33,3
Консервы мясные, рыбные	5	5	-	100,0
Консервы плодоовощные	10	7	-3	70,0
Пельмени фасованные	5	5	-	100,0
Соки, воды	10	6	-4	60,0
Пиво	6	6	-	100,0
Жевательная резинка	7	7	-	100,0



АВС-анализ

Результат расчета дифференциации ассортимента товаров методом АВС-анализа

Наименование товара	Прибыль, руб.	Доля, %	Доля с накопительным итогом, %	Группы
1	2	3	4	5
Виски Джек Дэниэлс	242000	17%	17%	А
Виски БурбонМэйкерс	225680	16%	33%	А
Вино Алма Гранде	173430	12%	45%	А
Виски Чивас Ригал	171140	12%	56%	А
Виски Джемесон	135050	9%	66%	А
АрманьякФайн	123300	9%	74%	А
Коньяк Дагестан	98280	7%	81%	В
Коньяк Курвуазье	94870	7%	88%	В
Коньяк Рос	91840	6%	94%	С
Виски Джим Бим	91392	6%	100%	С



ABC-анализ

В качестве примера был рассмотрен ABC-анализ по разновидностям внутри группы, которая является частью ассортимента магазина «Магнит» и реализующего товары по низким ценам. Признак, по которому выполнялась дифференцирование ассортимента товаров – прибыль организации. В приведенном примере рассмотрена статистика по прибыли за летние и осенние месяцы 2021 года, доля в прибыли и доля с накопительным итогом.

По данным проведенного в таблице анализа можно сделать вывод, что в ассортименте преобладают товары группы А. Нужно отметить, что именно эту группу организация должна держать под жестким контролем, ведь она приносит максимальную прибыль. Если ресурсы группы А не будут должным образом подвергаться мониторингу, прогнозироваться, контролироваться, то организация начнет нести потери. В группе В товары более стабильны. Они приносят хорошую прибыль. Товарная категория «Коньяк Рос» относится к группе С и, следовательно, товары данной группы приносят организации не большой доход.



Товарные запасы за **2020-2021** г.г. (тыс.руб.)

Показатели	2020 г.	2021 г.	Отклонения (+,-)
Товарные запасы на начало года	23364,9	96263,4	+72898,5
Поступление товаров	2016827,2	5875343,2	+3858516,0
Прочее выбытие товаров	12252,6	22352,8	+10100,2
Товарные запасы на конец года	96263,4	255939,5	+159676,1



Характеристика и оценка материально – технической базы практики. Обзор торгово-технологического оборудования. Анализ складских операций

В торговом зале магазина «Магнит» товар, предварительно взвешенный, расфасованный и промаркированный, выкладывают на стеллажах, в открытых холодильных прилавках, контейнерах и другой таре-оборудовании.

Покупатели отбирают товары самостоятельно. По просьбе покупателей им может быть оказана помощь в выборе товаров или дана консультация находящимся в торговом зале контролером.

Следует отметить, что движение покупателей в торговом зале данного магазина осуществляется против часовой стрелки, что создает им лучшие условия для отбора товаров, а работникам для их обслуживания.

При распределении площади между товарами при их экспонировании полностью учитывается частота их приобретения. В частности, в супермаркете «Магнит» используется оптимальная последовательность размещения товаров в торговом зале: в начале пути перед мясным и рыбным отделами расположены фрукты и овощи; мясной и рыбный отделы размещены в глубине торгового зала; кондитерские изделия расположены в конце линии по продаже хлебобулочных изделий; непродовольственные товары расположены в конце пути покупателя.

Несколько лет назад руководство магазина «Магнит» начало использовать идею компании «Кного корпорейшн», выпускающей ярлыки с невидимой магнитной проволочкой. Эта проволочка дезактивируется при оплате в расчетных узлах. Такой ярлык дает сигнал тревоги на выходе, если он не прошел через расчетный узел. Также расчетные узлы рассматриваемого магазина были оборудованы сканирующими устройствами, которые считывают всю необходимую информацию со штрихового машиночитаемого кода на упаковке товара или этикетке и используют ее для расчета с покупателем.



Планировка торгового зала

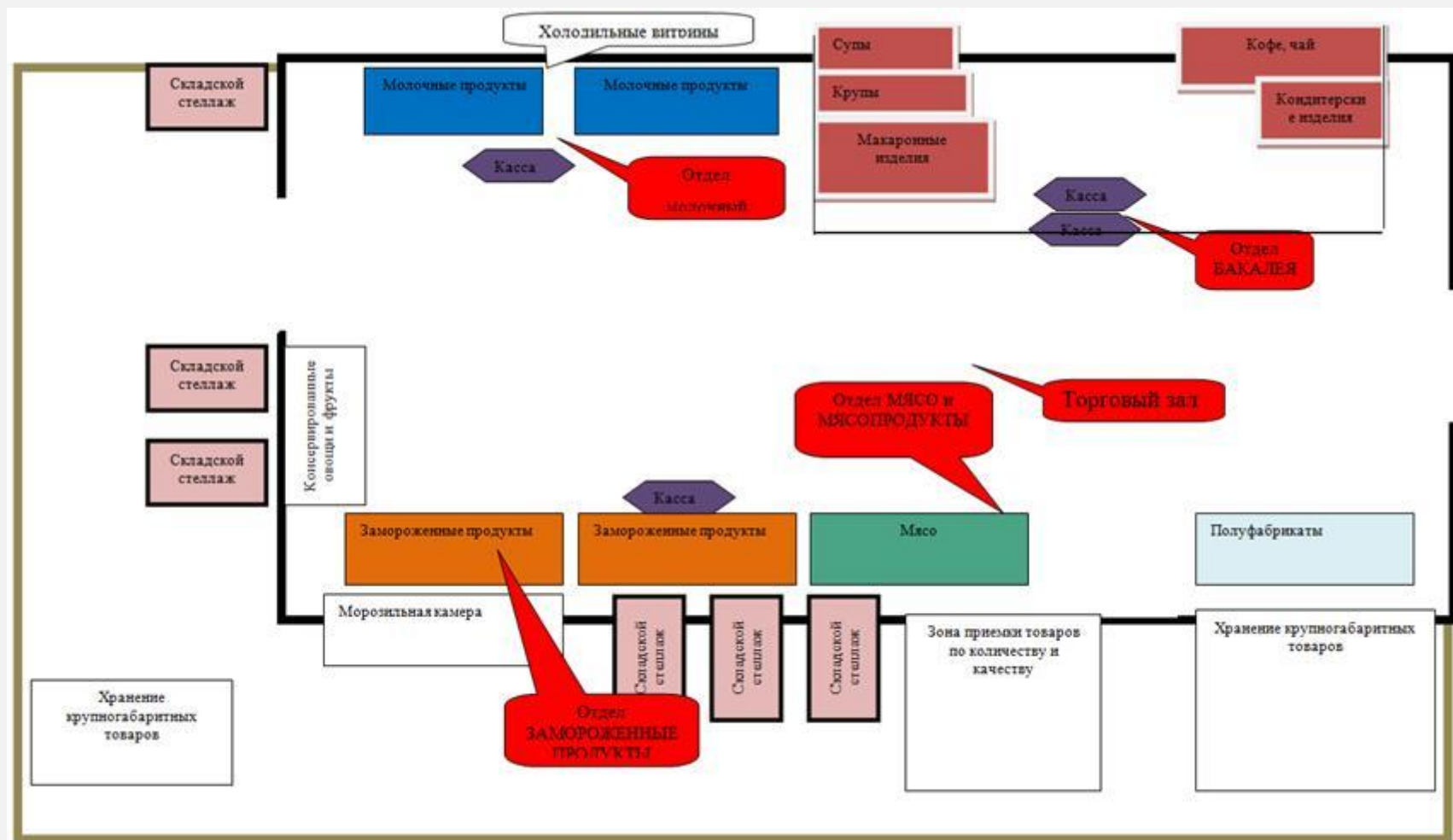


Рисунок 5. Планировки торгового зала магазина «Магнит»



Планограмма склада

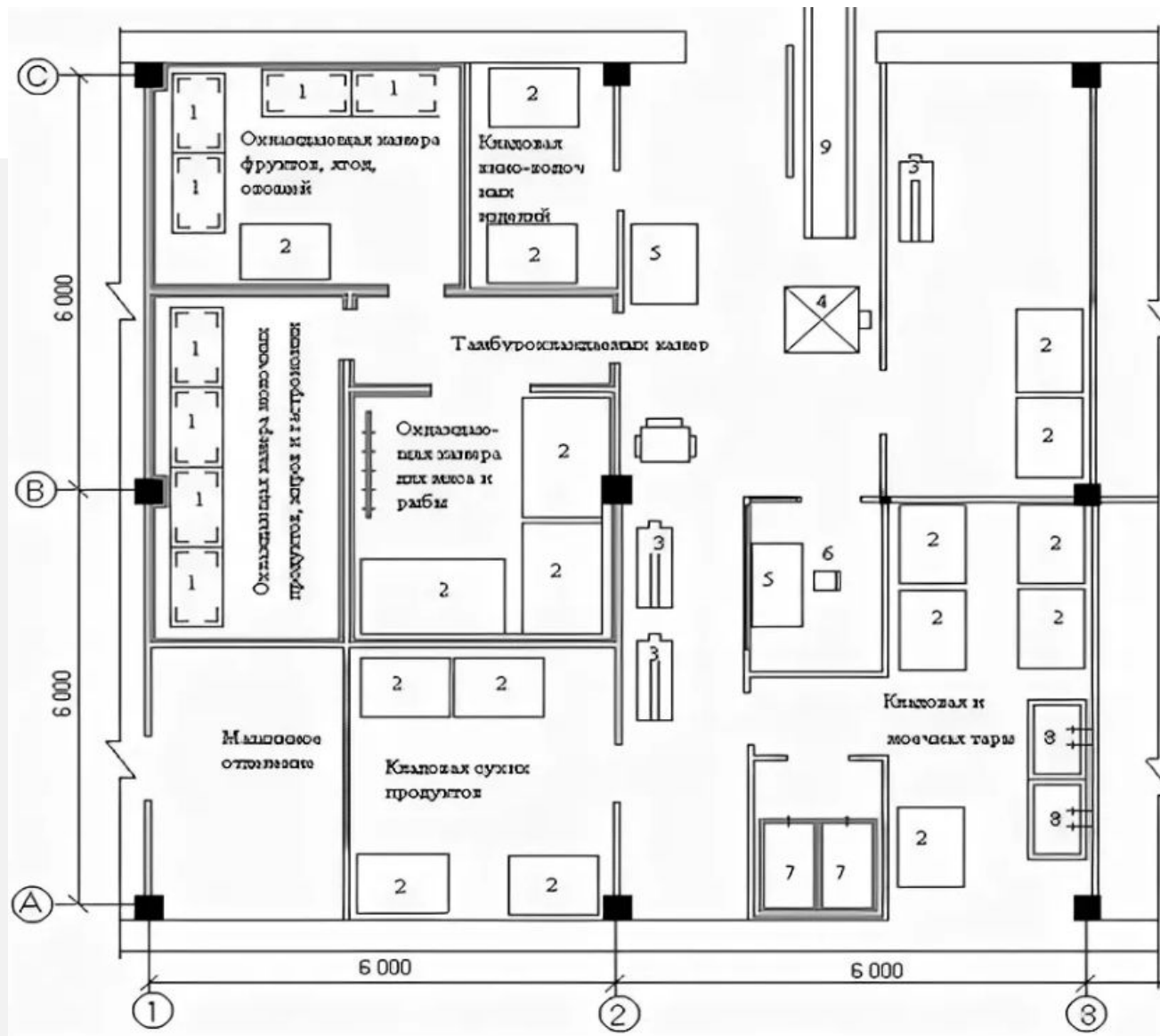
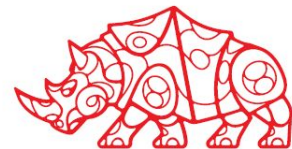


Рисунок 6. Планограмма склада магазина «Магнит»



Обзор торгово-технологического оборудования. Анализ складских операций

Розничная сеть «Магнит» вновь доверила Brandford оснащение магазина в новой концепции.

В новом «Магните» использованы решения для создания атмосферы комфорта и экологичности, поддержки здорового образа жизни, оптимизации скорости обслуживания клиентов. Особое внимание уделено внедрению современных технологий и повышению вовлеченности клиентов в процесс покупок.

В оформлении магазина больший упор сделан на деревянных декоративных элементах и современных экологичных материалах. Благодаря отделке панелями Egger оборудование Brandford органично вписывается в новый интерьер и соответствует идее. Охрана окружающей среды – неотъемлемая часть философии Egger. Все отделочные материалы компании безопасны для здоровья и произведены в условиях бережного использования ресурсов.

В отделке оборудования Brandford использованы панели Egger цвета «Берёза Майнау». Это светлый древесный декор в нейтральном исполнении, он придает теплоту и легкость интерьеру, но при этом выглядит ненавязчиво.

Для презентации свежей продукции Brandford разработал новую полувертикальную витрину Galaxy H160. Galaxy H160 совмещает горизонтальную и вертикальную выкладку, представляя магазинам новые возможности эффективной презентации разных продуктовых групп.

Новая модель витрины — новинка на российском рынке, но в оснащении магазинов Европы и США уже успела завоевать лидерские позиции в презентации свежей продукции. Одно из ее главных преимуществ — высота, витрина не превышает средний человеческий рост и формирует хорошо обозримое пространство. Galaxy H160 станет оптимальным выбором для островных инсталляций оборудования, но также может использоваться как пристенная витрина.

Galaxy H160 поддерживает все необходимые температурные режимы для выкладки сыров, молочной продукции, еды на вынос, выпечки и напитков. Широкий температурный диапазон делает новинку Brandford универсальным решением для всех ассортиментных задач магазинов в плане свежей продукции.

Сделать покупательский процесс более увлекательным помогают мониторы, которые транслируют акции и различные промо-предложения «Магнита».

Ещё одно интересное решение для российского рынка — круглые полки под фрукты и овощи. Выкладка на круглых полках выглядит эмоционально, вызывает интерес и привлекает внимание к продукту.



Обзор торгово-технологического оборудования. Анализ складских операций

В торговом зале имеются вывески с наименованием отделов, при помощи которых покупатели легко ориентируются в магазине.

У входа располагается доска «Информация для потребителей», на ней указаны ФЗ «О защите прав потребителей»; книга отзывов и предложений; выдержки из Постановления №55 «Правила продажи отдельных видов товаров»; лицензия на право торговли.

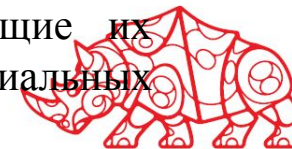
При покупке товаров, покупатель имеет право потребовать сертификат соответствия; декларацию о соответствии; копии, имеющие юридическую силу; товарно-сопроводительные документы.

На продаваемые товары в магазине оформлены ценники.

В них указано наименование товара; производитель товара; цена за единицу; печать организации; подпись администратора.

Документом, на основании которого осуществляется договор купли-продажи, между магазином и покупателем, является ценник, поэтому ценники в магазине оформляют четко и правильно. Каждый ценник находится около указанного в нем товаре.

Внутримагазинная реклама в магазине «Магнит» располагает обширным арсеналом средств, позволяющим получить значительный эффект. Широко используются: воблеры (небольшие рекламные указатели на пластиковом хлястике, крепятся к стеллажу) для выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки, применяются при вертикальной выкладке товара. Плакаты используются для украшения торгового зала. Шелф-Токеры (реклама, крепящаяся на торец полки, часто содержащая крепление для ценников) используется для выделения места выкладки конкретного товара. Специальные ценники (крупные ценники с логотипом торговой марки) выгодно использовать при наличии специального предложения на товар. Они являются обязательным элементом массовой и специальной выкладок. Флажки используются как рекламные "стоперы" располагающиеся перпендикулярно движению покупателей и управляющие их движением и вниманием. Гирлянды эффектны для украшения места выкладки товара в период специальных акций, сезонных продаж.



Торговый зал и размещение торгового оборудования, торговой мебели и инвентаря, эксплуатируемые торговым предприятием



Анализ складских операций

Торгово-технологический процесс в магазине «Магнит» можно разделить на три основные части:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- операции непосредственного обслуживания покупателей;
- дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Первой операцией торгово-технологического процесса в магазине является разгрузка товаров с транспортных средств

Технология разгрузки товаров с автомобильного транспорта определяется: физическими свойствами товаров (штучные, навалочные, легковесные, тяжеловесные, в транспортной таре). Разгрузка автомобилей в магазине осуществляется вручную бригадой грузчиков с использованием средств малой механизации (ручной тележки). При разгрузке транспорта соблюдаются общие правила выполнения погрузочно-разгрузочных работ, работники обращают внимание на маркировку «Осторожно», «Не кантовать», «Не бросать», что имеет большое значение для сохранности товаров.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Все товары, поступающие в магазин «Магнит», принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», Гражданским кодексом Российской Федерации. Товары, поступающие в магазин, принимают товароведы, работники, на которых возложена материальная ответственность. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Проводится в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. При их отсутствии приемка производится путем составления акта о фактическом наличии товара и делается отметка об отсутствии документа, а товар принимается на ответственное хранение.



Анализ и оценка методов размещения и выкладки товаров на торговом оборудовании

Оптимальные режимы хранения отдельных видов продовольственных товаров

Наименование товара	Температура воздуха, С	Относительная влажность, %
Бакалейные товары, кондитерские изделия	Не выше 18	60-70
Мясо и мясопродукты охлажденные	0-2	85
Рыба копченая	0-2	75-80
Молоко	Не выше 8	80
Кисломолочные продукты	Не выше 8	80
Сыры	2-10	80-87
Фрукты и овощи свежие	0-3	80-90
Вина	8-16	85
Хлеб и хлебобулочные изделия	20-25	Не более 75
Безалкогольные напитки, пиво	Не выше 12	85

В магазине «Магнит» хранение товаров организовано в специальных складских помещениях, товары размещены с учетом физико-химических свойств, соблюдены правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования, сгруппированы по признаку однородного режима хранения. Вместе с тем товары, одинаковые между собой по режиму хранения, размещены по ассортиментному признаку, например, мука-крупа, сахар - кондитерские изделия. Это создает удобства при отборке товаров для продажи.

Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре-оборудовании.

Товары, воспринимающие посторонние запахи, должны быть изолированы от товаров, обладающих острыми запахами. Гигроскопические товары нельзя хранить совместно с товарами, выделяющими влагу.

При хранении соблюдаются оптимальные режимы хранения продовольственных товаров.

За каждой группой товаров на складе закреплено постоянное место хранения. Для правильного хранения в магазине используются различные способы укладки товаров. В магазине применяется штабельная укладка для таких товаров, как мука, сахар, крупа; стеллажная - для товаров, упакованных в картонные коробки, пачки.

Для размещения гастрономических товаров используют холодильные камеры или шкафы, при этом копчености и колбасные изделия хранят в подвешенном состоянии.



Хранение товаров на складе



Анализ и оценка торгово-технологических операций по доставке, разгрузке, приемке товаров, организации хранения товарных запасов, подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации

Размещая товары на хранение, учитывается длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары.

Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, а также громоздкие и тяжелые товары. В глубине помещений хранят товары, реализация которых осуществляется сравнительно медленно.

На стеллажах размещают товары в распакованном виде. Укладывают их стопками, рядами, маркировкой наружу. Для облегчения подсчета товаров их укладывают в округленных количествах (десятками и т.д.).

В штабелях хранят товары, затаренные в мешки, бочки, ящики, а также громоздкие и крупногабаритные. При штабельной укладке используют подтоварники или поддоны.

Размещенные на стеллажах и в штабелях товары должны находиться на расстоянии не менее 1 м от отопительных устройств и не менее 50 см от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров обеспечивает нормальную циркуляцию воздуха. На товары не попадают прямые солнечные лучи.

В помещениях для хранения товаров строго соблюдают санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары периодически просматривают, переукладывают, очищают от пыли. Регулярно проводится дератизация и дезинсекция.

Перед подачей в торговый зал товары полностью подготавливают к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, фасовке, упаковке, маркировке и т.д.

При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.

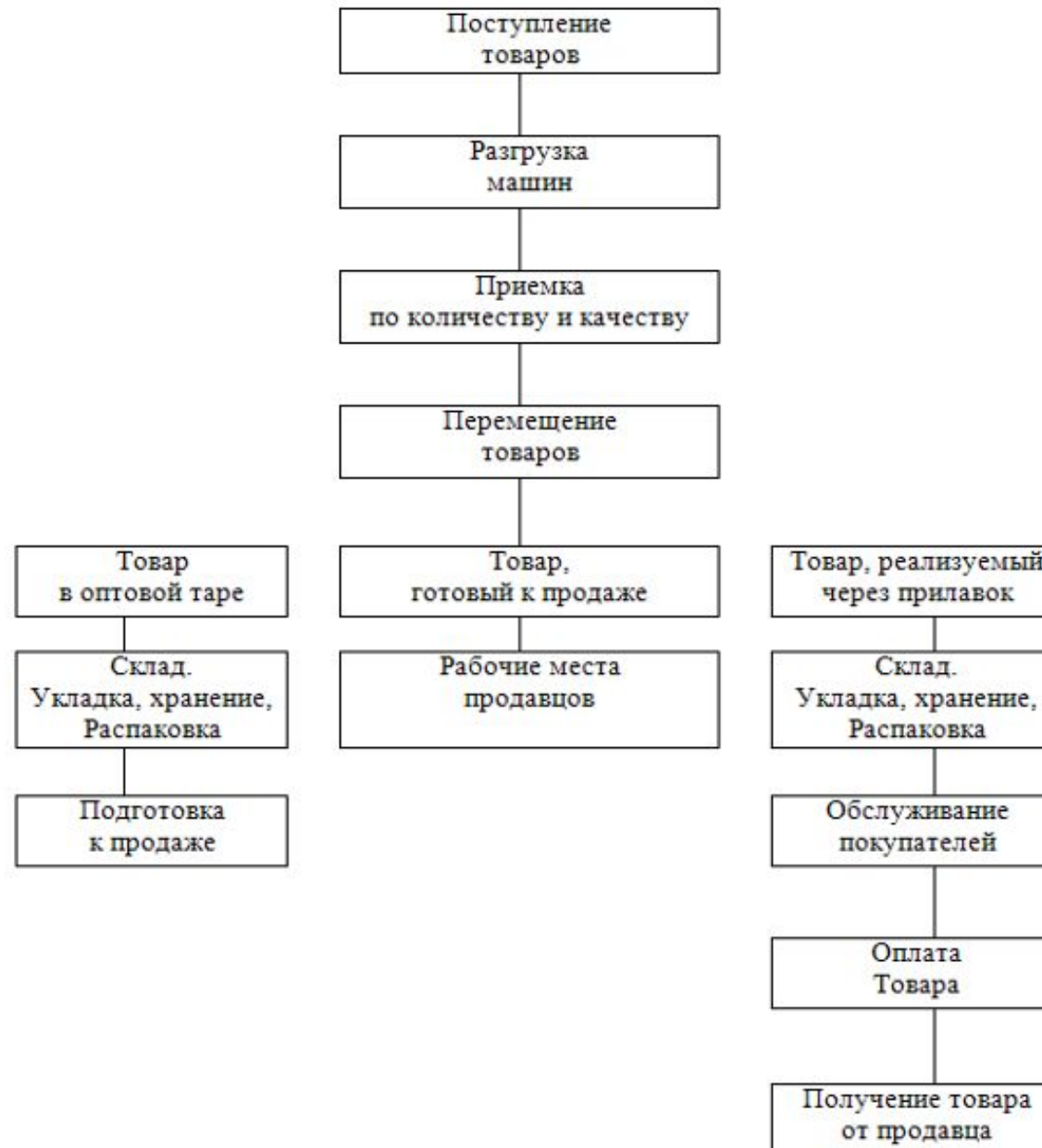
Если размещение однородных товаров в одном месте создает неудобство при отборе, задерживает покупательский поток, то их располагают в нескольких местах торгового зала.

Товары с высокой оборачиваемостью располагают ближе к источникам пополнения.

Товары дорогостоящие и в мелкой упаковке располагают вблизи рабочего места контролера-кассира на специальных горках, в передвижных тележках или контейнерах.



Оценка этапов торгово-технологического процесса



7 этапов продаж



1) Подготовка к продажам



2) Устанавливаем контакт с клиентом



3) Выявляем потребности клиента



4) Презентация предложения



5) Снимаем возражения



6) Завершение сделки



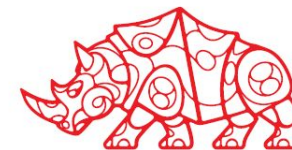
7) Правильно прощаемся



Анализ и оценка применяемых в торговом предприятии технологий оптовых (розничных) продаж

За организацию процесса продаж в магазине «Магнит» отвечает товаровед, который:

- ❖ осуществляет поиск покупателей, ориентируясь на объемы закупок и своевременность оплаты отпущенных товаров;
- ❖ развивает отношения с покупателями, изучает возможность и целесообразность установления прямых долгосрочных связей по поставкам товаров;
- ❖ контролирует преддоговорную документацию;
- ❖ проводит переговоры с покупателями с целью размещения заказов и согласования условий и сроков поставок;
- ❖ заключает договоры с покупателями;
- ❖ контролирует доставку товаров покупателям в соответствии с предусмотренными в договорах условиями и сроками;
- ❖ контролирует претензии к покупателям при нарушении ими договорных обязательств, контролирует составление расчетов по этим претензиям, согласовывает с покупателями изменения условий заключенных договоров;
- ❖ периодически оценивает условия действующих договоров на предмет качества исполнения обязательств покупателями для принятия решений по изменению схем работы с покупателями.



Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности (анализ статистических величин в коммерческой деятельности на основе использования основных методов и приемов статистики)

Показатели	Отчётный год			Темп роста
	На начало года	На конец года	Изменение за год (+,-)	
1. Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг за вычетом НДС и акцизов, тыс. руб.	227 266	274 802	47 536	120,92
2. Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг (включая коммерческие и управленческие расходы), тыс. руб.	(142 690)	(171 966)	(29 276)	120,52
3. Прибыль от продаж, тыс. руб.	84 576	102 836	18 260	121,59
4. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	752 922	2 156 067	1 403 145	286,36
5. Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи, тыс. руб.	(154 697)	8 955	163 652	-5,79
6. Чистая прибыль (убыток) тыс. руб.	598 225	2 165 022	1 566 797	361,91
7. Стоимость активов, тыс. руб.	33 455 567	59 753 712	56 408 145	178,6
8. Стоимость оборотных активов, тыс. руб.	0	0	0	-
9. Собственный капитал, тыс. руб.	27 776 639	43 867 664	16 091 025	157,93
10. Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	5 645 342	15 849 429	10 204 087	280,75
11. Показатели рентабельности, %				
11.1. Рентабельность активов.	17,88	3,62	-14,26	20,26
11.2. Рентабельности оборотных активов.	-	-	-	-
11.3. Рентабельности собственного капитала.	2,15	4,94	2,78	229,16
11.4. Рентабельность инвестированного капитала	10,53	13,63	3,09	129,38
11.5. Рентабельность продаж	263,23	787,85	524,62	299,30
11.6. Рентабельность затрат (расходов)	419,25	1 258,98	839,73	300,30



Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности (анализ статистических величин в коммерческой деятельности на основе использования основных методов и приемов статистики)

Расчет показателей рентабельности АО «Тандер» магазина «Магнит» показал, что за отчетный год рентабельность активов уменьшилась на 14,26% и составила 3,62% на конец отчетного периода. Однако выросли показатели рентабельности собственного капитала и инвестированного капитала на 2,78% и 3,09% соответственно, составив на конец года 4,94% и 13,63%. Также увеличился показатель рентабельности продаж на 524,62% и на конец отчетного периода он составил 787,85%.

В тоже время увеличился показатель рентабельности затрат (на 839,73%%), составив 1258,98% на конец года.

Снижение показателей рентабельности является отрицательным моментом для АО «Тандер» магазина «Магнит».



Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности

Расчет и динамика показателей финансовой устойчивости

АО «Тандер» магазина «Магнит»

Показатели	Рекомендуемое значение	на	на
		начало года	конец года
1. Коэффициент автономии (коэффициент независимости)	$\geq 0,5$	0,83	0,73
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент финансирования)	< 1	0,20	0,36
3. Коэффициент маневренности	$> 0,5$	-0,33	-0,58
4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$> 0,3$	-4,30	-4,06



Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности

Расчет показателей финансовой устойчивости АО «Тандер» магазина «Магнит» показал, что коэффициент автономии уменьшился и на конец года составил 0,73, что, тем не менее, превышает рекомендуемое значение 0,5. Это говорит о том, что финансовое состояние предприятия устойчиво.

Значение коэффициента соотношения заемных и собственных средств увеличилось за отчетный период и на конец года составляет 0,36, что соответствует рекомендуемому значению. Однако, увеличение этого коэффициента свидетельствует об усилении зависимости предприятия от заемных средств.

На конец года коэффициент маневренности составляет -0,58, что не соответствует рекомендуемому значению и меньше, чем в начале периода на 0,25.

Коэффициента обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами увеличился на 0,24 и на конец года составил -4,06, что не соответствует рекомендуемому значению.

В целом анализ показал, что предприятие находится в положении финансовой неустойчивости.



Анализ экономической деятельности предприятия

Расчет и динамика показателей ликвидности для оценки платежеспособности АО «Тандер» магазина «Магнит»

Показатели	Рекомендуемое значение	Расчет показателя	
		на начало года	на конец года
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2 - 0,25	59,16	13,95
Коэффициент срочной (быстрой) ликвидности (коэффициент ликвидности)	0,7 - 0,8	62,66	84,61
Коэффициент текущей ликвидности	2 - 2,5	63,44	171,14



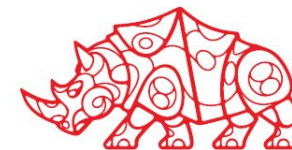
Анализ экономической деятельности предприятия

Расчет показателей ликвидности для оценки платежеспособности АО «Тандер» магазина «Магнит» показал, что коэффициент абсолютной ликвидности уменьшился за отчетный год по сравнению с предыдущим, с 59,16 до 13,95, что практически в 56 раз превышает рекомендуемый показатель. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения в приобретенные ценные бумаги на срок не более одного года являются наиболее мобильной частью оборотных средств. Таким образом, большая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счет имеющихся денежных средств.

Коэффициент срочной (быстрой) ликвидности (коэффициент ликвидности) за отчетный год увеличился на 21,95 и на конец года составил 84,61, что значительно превышает рекомендуемое значение. Это означает, что произошло большое увеличение уровня ликвидности краткосрочной дебиторской задолженности в стоимости ликвидных оборотных активов.

Коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытия) на конец года составил 171,14, что на 107,7 больше его значения на начало года и значение этого коэффициента абсолютно не соответствует рекомендуемому значению.

На конец года все 3 коэффициента ликвидности не удовлетворяют рекомендуемыми значениями. Высокие показатели ликвидности свидетельствуют о нерациональной структуре капитала. Это говорит о том, что предприятие существует в основном за счёт долгосрочных заёмных средств и дебиторской задолженности.



Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды на возникновение коммерческих рисков и результаты коммерческой деятельности

Влияние факторов внешней среды на деятельность торгового предприятия АО «Тандер» магазин «Магнит»

Факторы среды	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Средняя оценка
Политические факторы				
Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов	3	3	4	3,33
Таможенные пошлины на вывоз и ввоз продукции	5	5	5	5
Политическая ситуация в стране	3	3	4	3,33
Экономические факторы				
Доступность кредитов	5	4	5	4,67
Снижение реальных располагаемых доходов населения	3	3	2	2,67
Экономический кризис	3	2	2	2,33
Динамика курса валюты	3	2	3	2,67
Социальные факторы				
Миграция населения	5	5	5	5
Численность населения	4	5	5	4,67
Убыль населения	5	5	5	5
Рост рождаемости	5	5	5	5
Технологические факторы				
Развитие и проникновение интернета	4	3	5	4
Расходы на исследования и разработки проектов	3	3	2	2,67



Проектно-экспериментальная часть. Экспериментально-практическая работа.

SWOT-анализ деятельности торгового предприятия АО «Тандер» магазин «Магнит»

Сильные стороны	Слабые стороны
Товары, продаваемые предприятием, соответствуют всем стандартам качества. Средний уровень цен Широкий ассортимент	Консервативная структура управления. Анализ целевой аудитории не проводится Зависимость от нескольких поставщиков товаров
Возможности	Угрозы
Изменение спроса потребителей Тренд на экологически чистую продукцию Освоение интернет-коммерции	Появление конкурентов с товарами по существенно низким ценам Изменение требований и стандартов продукции на законодательном уровне Меняющиеся вкусы населения Снижение финансовой составляющей потребителей



Выводы и рекомендации по результатам производственной практики (преддипломной)

В результате проведенного анализа практического и теоретического материала, полученного в период обучения и в период прохождения практики работы с предприятием были предложены следующие рекомендации по совершенствованию работы АО «Тандер» магазина «Магнит»:

- совершенствование ассортимента товара, его расширение за счет работы с разными поставщиками и производителями;
- повышение конкурентоспособности предприятия за счет автоматизации торгово-технологических процессов;
- применение как материального, так и нематериального стимулирования работников для увеличения уровня продаж;
- изучение спроса и предложения покупателей с помощью маркетинговых инструментов с целью выявления и удовлетворения потребностей;
- введение такой формы обслуживания, как самообслуживание покупателей в гастрономических секциях магазинов;
- постоянное совершенствование материально-техническую базу предприятия для обеспечения конкурентных преимуществ;
- организация продажи товаров фирменных наименований по дисконтной системе.



Список используемой литературы

1. Баринаева А.Ю., Помаз И.В., Щербакова Е.А., Киселева М.В. Маркетинговый анализ деятельности организации: подходы и методы проведения // В сборнике: Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития. сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию университета. 2019. С. 459-462.
2. Белозерцева Н.П., Волкова А.А. Организация и проектирование предприятия розничной торговли // Экономика и предпринимательство. 2019. № 5 (106). С. 925-929.
3. Горожанкина П. Исследование ассортимента товаров как объекта управления// В сборнике: Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2021. С. 72-74.
4. Жулидов С.И. Организация торговли: учебник / Москва, 2020. Сер. Среднее профессиональное образование (Изд. 2-е, перераб. и доп.) - Издательство: Издательский Дом ФОРУМ – 350с.
5. Кирилюк О.М., Трофимова Е.Л. Инновационные подходы к управлению ассортиментом в розничной торговле// Цитисэ. 2019. № 3 (20). С. 10.
6. Клев Д.Д., Самаль С.А. Маркетинговое управление ассортиментом продукции предприятия в условиях информационной экономики// В сборнике: Тенденции экономического развития в XXI веке. Материалы II Международной научной конференции. Редколлегия: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. 2020. С. 538-541.
7. Комарова С.Л. Оптимизация управления ассортиментом товаров торгового предприятия// В сборнике: Стратегическое развитие социально-экономических систем в новых геоэкономических условиях. международная научно-практическая конференция. Курск, 2021. С. 560-564.
8. Макаров А.А. Теоретические аспекты формирования ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли // Экономика и социум. 2021. № 9 (88). С. 507-510.
9. Рыжиков С.Н., Демидова Ю.М. Управление ассортиментом товаров: учебник / Москва, 2021. - Издательство: Кнорус, 2021 г. – 324 с.
10. Юзык Л.А. Управление качеством товаров предприятия в современных условиях хозяйствования // В сборнике: Проблемы сертификации, управления качеством и документационного обеспечения управления. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Под общей редакцией В. В. Левшиной. Красноярск, 2021. С. 123-125.

