

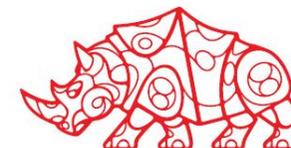
НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»  
Колледж «Синергия»  
Кафедра Коммерции и торгового дела

**ОТЧЕТ**  
**о прохождении учебной практики**

по профессиональному модулю  
**ПМ.01** Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью  
в период с **«28»** февраля **2021** г. по **«13»** марта **2021** г.

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

ФИО обучающегося: **Хохлочев Константин Дмитриевич**  
Группа: **ОКК-2911МОим**  
ФИО Руководителя: **Чернухина Галина Николаевна**



# Содержание

**I. Общая организационная характеристика предприятия сферы (розничной/оптовой) торговли**

**II. Исследовательско-аналитическая часть. Сбор информации об объекте практики и анализ содержания источников**

2.1. Участие в установлении контактов с поставщиками и деловыми партнерами и организации договорной работы

2.2. Анализ системы подготовки организации к добровольной сертификации

2.3. Анализ материально-технической базы торгового предприятия

2.4. Анализ приемки товаров по количеству и качеству и ее документального оформления

2.5. Анализ влияния факторов внешней и внутренней среды торгового предприятия на возникновение коммерческих рисков

**III. Проектно-экспериментальная часть. Экспериментально-практическая работа. Приобретение необходимых умений и первоначального опыта практической работы по специальности в рамках освоения вида деятельности ВД 1. Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью**

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

3.2. Характеристика основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии

3.3. Оценка складских операций, принципов и условий размещения и хранения товарных запасов на складе

3.4. Эксплуатация торгово-технологического оборудования

3.5. Анализ статистических величин в коммерческой деятельности на основе использования основных методов и приемов статистики для решение практических задач

**IV. Заключение**



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

## I. Вводный инструктаж

Провел инженер по охране труда и технике безопасности

\_\_\_\_\_  
(ф.и.о.)  
Подпись \_\_\_\_\_ Дата \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Инструктаж получил (а) и усвоил (а)

\_\_\_\_\_  
(ф.и.о.)  
Подпись  Дата 28 февраля 2021 г.

## II. Первичный инструктаж на рабочем месте

Переведен на

\_\_\_\_\_  
(наименование участка, отдела и т.д.)

А. Инструктаж провел (а)

\_\_\_\_\_  
(ф.и.о.)  
Подпись \_\_\_\_\_ Дата \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Б. Инструктаж получил (а) и усвоил (а)

\_\_\_\_\_  
(ф.и.о.)  
Подпись  Дата 28 февраля 2021 г.



# Общая организационная характеристика предприятия сферы (розничной/ оптовой) торговли

## 1. Сбор и изучение общей информации об организации - базы практики:

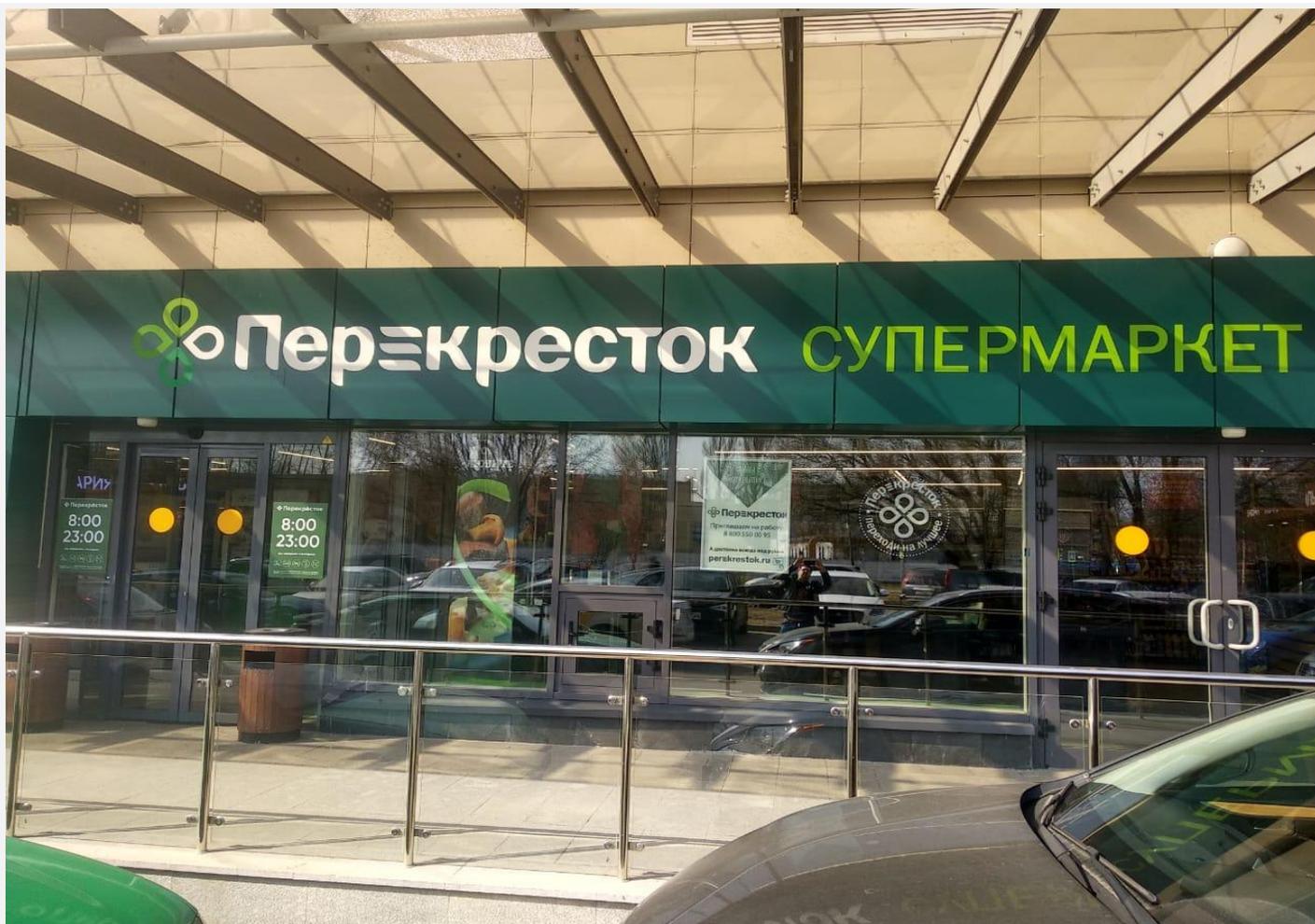
- АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "ТОРГОВЫЙ ДОМ "ПЕРЕКРЕСТОК"  
- российская сеть супермаркетов, которой управляет X5 Retail Group, для покупателей со средним и ниже среднего доходом.

## 2. Идентификация торгового предприятия – базы практики по следующим признакам:

Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия в неспециализированных магазинах. Магазин «Перекресток» находится: г. Москва, ул. Героев Панфиловцев, 7, График работы пн-вс: 10.00 – 23.00. «Перекресток» является магазином (стационарный торговый объект). Размещен данный магазин в на первом этаже, многоквартирного дома в жилом районе. Покупательский поток крайне велик, т. к. продукты питания нужны всегда. К основным видам деятельности магазина «Перекресток» относятся розничная торговля продуктами питания и товаров первой необходимости, например бытовую химию. Основная деятельность магазина – реализация ассортимента продовольственных товаров. Магазин имеет помещения и оборудование, необходимое для выполнения торгово-технологических операций. Товар в торговом зале размещен на витринах, полках, стеллажах и холодильных камерах. Отпуск товара производится через кассу, находящуюся в торговом зале.



# Объект практики – торговое предприятие «Перекресток»



Объект практики – торговое предприятие «Перекресток»



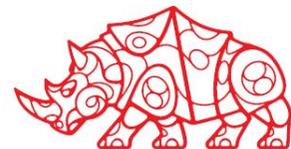
# Характеристика методов, средств и приемов менеджмента, делового и управленческого общения в коммерческой деятельности торгового предприятия

В соответствии с данными ЕГРЮЛ, основной вид деятельности компании АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "ТОРГОВЫЙ ДОМ "ПЕРЕКРЕСТОК" по ОКВЭД: 47.11 Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах. Общее количество направлений деятельности — 53. Крупный бизнес.

Компания АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "ТОРГОВЫЙ ДОМ "ПЕРЕКРЕСТОК" зарегистрирована 24.03.1994 г. Краткое наименование: ТОРГОВЫЙ ДОМ ПЕРЕКРЕСТОК. При регистрации организации присвоен ОГРН 1027700034493, ИНН 7728029110 и КПП 772201001. Юридический адрес: ГОРОД МОСКВА УЛИЦА СРЕДНЯЯ КАЛИТНИКОВСКАЯ ДОМ 28 СТРОЕНИЕ 4.

Учредители компании — ПЕРЕКРЕСТОК ХОЛДИНГС ЛИМИТЕД (PEREKRESTOK HOLDINGS LIMITED). Рабочее место практики торговый зал. Цель закрепление и углубление теоретической подготовки и практических знаний, полученных в процессе обучения, совершенствование практических навыков, а так же опыта самостоятельной профессиональной деятельности. Органами управления общества являются общее собрание акционеров и генеральный директор.

К компетенции общего собрания акционеров относятся основные вопросы: внесение изменений и дополнений в устав, реорганизация / ликвидация общества, избирание генерального директора, увеличение / уменьшение уставного капитала, избирание членов ревизионной комиссии, утверждение годовых отчетов, годовой бухгалтерской отчетности и прочее. К компетенции генерального директора относятся такие основные вопросы, как оперативное руководство деятельностью, право первой подписи финансовой документации, открывает банковские счета, организует ведение бухгалтерской и финансовой отчетности, представляет интересы общества и прочее. Руководитель супермаркета – директор. В его обязанности входит контроль за деятельностью всех подразделений и подчиненных. В данном магазине 4 подразделения. Начальник РКУ руководит старшими кассирами и кассирами, начальник секции продавцами, начальник производства поварами, начальник ОКЗиЦ (отдел контроля заказов и цен) специалистами ОКЗиЦ и Специалистами по приемке.



# Организационная структура торгового предприятия



Рисунок 2. Организационная структура АО «Перекресток»



# Методы и приемы делового общения, применяемые в процессе организации и управления торгово-сбытовой деятельностью

Специфика делового общения заключается в том, что столкновение, взаимодействие экономических интересов и социальное регулирование осуществляется в правовых рамках. Чаще всего люди вступают в деловые отношения, чтобы юридически оформить взаимодействия в той или иной сфере. Идеальным результатом взаимодействия и правового оформления отношений становятся партнерские отношения, построенные на основах взаимного уважения и доверия.

Другой специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям. Эти правила определяются типом делового общения, его формой, степенью официальности и теми конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися. Эти правила определяются национальными культурными традициями и общественными нормами поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения.

В зависимости от различных признаков деловое общение делится на:

- 1) устное — письменное (с точки зрения формы речи);
- 2) диалогическое — монологическое (с точки зрения однонаправленности / двунаправленности речи между говорящим и слушающим);
- 3) межличностное — публичное (с точки зрения количества участников);
- 4) непосредственное — опосредованное (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);
- 5) контактное — дистантное (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

Все перечисленные факторы делового общения формируют характерные особенности деловой речи.



**Деловая встреча с поставщиком**



# Методы и приемы делового общения, применяемые в процессе организации и управления торгово-сбытовой деятельностью

Все перечисленные факторы делового общения формируют характерные особенности деловой речи.

В большей степени различаются устная и письменная деловая речь: обе формы речи представляют системно различающиеся разновидности русского литературного языка. Если деловая письменная речь представляет официально-деловой стиль речи, то устная деловая речь — различные формы гибридных стилевых образований. Значительны языковые различия между диалогической и монологической деловой речью. Если монологическая речь в большей степени тяготеет к книжной речи, то диалогическая — к разговорной, что отражается в первую очередь на текстовой организации и синтаксических особенностях речи. Диалогическое общение — это по преимуществу межличностное общение, а публичная речь — это монологическая речь. Дистантное, всегда опосредованное общение (телефонный разговор, почтовое и факсовое отправление, пейджинговая связь и т.п.) отличается от контактного, непосредственного повышенным вниманием к интонационному рисунку речи (устное общение), краткостью и регламентированностью, невозможностью использования жестикологии и предметов в качестве носителей информации.

Сегодня рамки делового общения расширяются. Реклама, светское общение становятся неотъемлемой составляющей делового общения. Успех предприятия, дела сегодня во многом зависит от умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнера, создать благоприятное впечатление. Поэтому, помимо читаемой монологической речи, в практику делового общения все активнее входит подготовленная, но нечитаемая монологическая речь (презентационная речь, торжественная речь, вступительное слово на различных встречах), поздравительные письма и другие этикетные тексты. Владение всеми перечисленными жанрами делового общения входит в профессиональную компетенцию менеджера, руководителя.

Деловое общение — это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в ходе которого происходит обмен деятельностью, информацией и опытом. Цель делового общения — постановка определенных целей и конкретных задач. Этим оно отличается от общения в широком смысле слова. В деловом корпоративном общении невозможно прекратить взаимоотношения с партнером (по крайней мере, без потерь для обеих сторон). Значительную часть делового общения занимает служебное общение, т.е. взаимодействие людей, осуществляемое в рабочее время, в стенах организации. Однако деловое (корпоративное) общение — понятие более широкое, чем служебное, так как включает в себя взаимодействие и наемных работников, и собственников-работодателей, которое происходит не только в организациях, но и на различных деловых приемах, семинарах, выставках и пр. Корпоративное общение можно условно разделить на прямое (непосредственный контакт) и косвенное (между партнерами существует пространственно-временная дистанция). Прямое деловое общение обладает большей результативностью, силой эмоционального воздействия и внушения, чем косвенное.



## **II. Исследовательско-аналитическая часть.**

### **Сбор информации об объекте практики и анализ содержания источников**

#### **2.1. Участие в установлении контактов с поставщиками (деловыми партнерами) и организации договорной работы**

##### **2.1.1. Описание порядка заключения хозяйственных договоров и методов организации коммерческих связей в исследуемой торговой организации:**

Хозяйственные связи в коммерции – это совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий и фирм, а также их объединений с потребителями продукции. По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Договор розничной купли-продажи товаров представляет собой публичную обязанность продавца осуществить розничную продажу товара любому лицу, обратившемуся к нему с такой просьбой. По договору поставки поставщик - продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупаемые им товары покупателю для использования их в предпринимательских или иных целях, не связанных с личным или семейным пользованием.

Договор розничной купли-продажи товаров представляет собой публичную обязанность продавца осуществить розничную продажу товара любому лицу, обратившемуся к нему с такой просьбой. Коммерческая организация не вправе отдавать предпочтение одному лицу перед другими, кроме случаев, предусмотренных правовыми актами. Договор розничной купли-продажи считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового чека, подтверждающего оплату товара.

Договор поставки - хозяйственный договор, является одной из разновидностей договора купли-продажи и аналогичен ему по форме. Согласно этому договору поставщик обязуется в назначенные сроки (срок), не совпадающие с моментом заключения договора, передать товар в собственность (полное хозяйственное ведение либо оперативное управление) покупателю, который обязуется принять товар и уплатить за него определенную денежную сумму.



## **II. Исследовательско-аналитическая часть.**

### **Сбор информации об объекте практики и анализ содержания источников**

#### **2.1. Участие в установлении контактов с поставщиками (деловыми партнерами) и организации договорной работы**

##### **2.1.1. Описание порядка заключения хозяйственных договоров и методов организации коммерческих связей в исследуемой торговой организации:**

На предприятии АО «Торговый дом «ПЕРЕКРЕСТОК» процесс планирования, прогнозирования и бюджетирования полностью автоматизирован. Также на предприятии выделяется отдельно система прогнозирования потребительского спроса.

В течение нескольких лет «ПЕРЕКРЕСТОК» пользовался системой прогнозирования спроса собственной разработки. С ростом оборота торговой сети возрастали и потери от ошибочных прогнозов и неоптимальных поставок. Для выбора новой системы прогнозирования спроса «ПЕРЕКРЕСТОК» организовал конкурс, в рамках которого свои прогнозы спроса представили 6 российских и зарубежных участников. В результате сравнения прогнозов с фактическими продажами оказалось, что наилучшую точность показали прогнозы, сделанные на основе системы Goods4Cast. Систему разработали для прогнозирования спроса на каждый товар на каждый день, поддержки планирования закупок и оптимизации объемов закупок, контроля доступности товаров и оперативного обнаружения пересортицы, оценки эффективности промо-акций, распродаж и других воздействий на спрос.

Внедрение системы прогнозирования спроса позволило АО «Торговый дом «ПЕРЕКРЕСТОК» значительно сократить потери от неправильных расчетов при закупке товаров, оптимизировать товарные запасы в магазинах, уменьшить влияние человеческого фактора при планировании закупок, обеспечить получение более точных данных при складском учете. Товары в супермаркет поставляются из распределительных центров X5 Retail Group.

В 1998 году первой из розничных сетей компания открыла современный распределительный центр в Павельцево, недалеко от аэропорта Шереметьево. На 31 декабря 2020 года 11 распределительных центров X5 Retail Group из 42 обслуживают торговые сети «Перекрёсток». Регулирование отношений между поставщиком и распределительным центром осуществляется на базе договора поставки.



# Разместить схему условий договоров

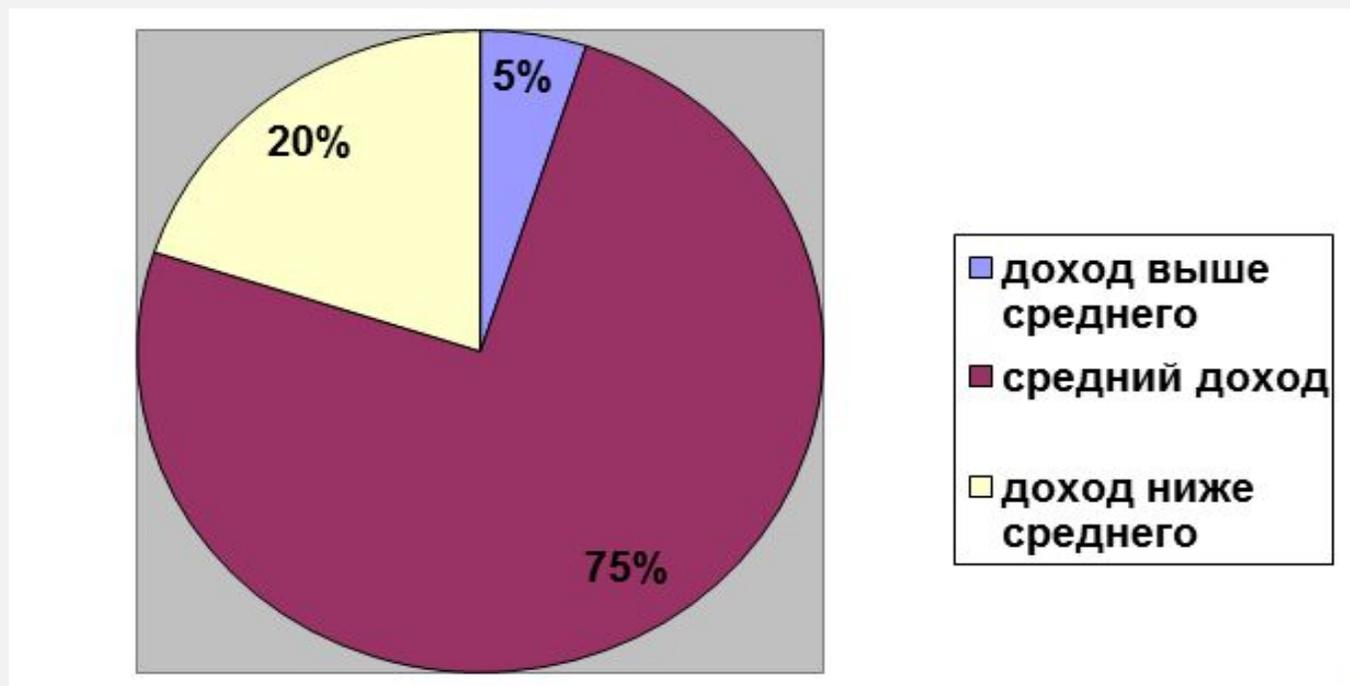


Структура договора поставки



## Анализ структуры покупателей

Проанализировав структуру покупателей магазина по уровню дохода, мы выяснили, что преобладающее число покупателей магазина имеет средний достаток (75%), на втором месте – люди с низким достатком (20%), на третьем – с высоким (5%). Таким образом, из данных проведенного исследования видно, что наибольший доход магазин получает благодаря покупателям среднего возраста (70%).



**Структура покупателей продовольственных товаров по уровню дохода**



## Расчеты по выбору поставщика

### «Альтернатива выбора поставщика»

Вам необходимо принять решение по выбору поставщика ТМЦ, если их поставляют на предприятие три фирмы (А, Б и С), производящие одинаковую продукцию, одинакового качества.

*Характеристики поставщиков следующие:*

– удаленность от предприятия:

А – 236 км, Б – 195 км, С – 221 км;

– разгрузка: А и С – механизированная, Б – ручная;

– время выгрузки: при механизированной разгрузке – 1 час 30 мин., при ручной – 4 часа 30 мин.;

– транспортный тариф: до 200 км – 0,9 тыс.руб./км, от 200 до 300 км – 0,8 тыс. руб./км;

– часовая тарифная ставка рабочего, осуществляющего разгрузку – 450 руб./час.

# Расчеты по выбору поставщика

## «Альтернатива выбора поставщика»

### Решение

Выбор поставщика будем осуществлять по критерию минимальности суммарных затрат, т. к. качество продукции одинаково, а других данных нет. По приведенным характеристикам фирм можно определить только затраты на разгрузку транспортного средства, т. к. продукцию от поставщика Б можно выгрузить только в ручную.

Определяем затраты на транспортировку. Они равны произведению транспортного тарифа и расстояния до поставщика.

- А:  $0.8 \text{ тыс. руб/км} * 236 \text{ км} = 188\,800 \text{ руб.}$
- Б:  $0.9 \text{ тыс. руб/км} * 195 \text{ км} = 175\,500 \text{ руб.}$
- С:  $0.8 \text{ тыс. руб/км} * 221 \text{ км} = 176\,800 \text{ руб.}$

Затраты на разгрузку = время выгрузки \* тарифная сетка рабочего.

- А:  $1.5 \text{ час.} * 450 \text{ руб./час} = 675 \text{ руб.}$
- Б:  $4.5 \text{ час.} * 450 \text{ руб./час} = 2025 \text{ руб.}$
- С:  $1.5 \text{ час.} * 450 \text{ руб./час} = 675 \text{ руб.}$

## Расчеты по выбору поставщика

### «Альтернатива выбора поставщика»

Решение задачи.

Таблица по результатам расчетов:

	А	Б	С
Затраты на транспортировку, руб.	188 800	175 500	176 800
Затраты на разгрузку, руб.	675	2025	675
Суммарные затраты, руб.	189 475	177 525	177 475

Минимум затрат с поставщиком С, рекомендую предприятию заключить договор с ним.

## 2.2. Анализ системы подготовки организации к добровольной сертификации услуг

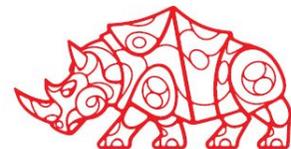
### Изучение нормативно-правовой базы регулирования торговой деятельности:

Продукты питания – продукты, употребляемые человеком в пищу. Продукты могут быть как натуральные, так и обработанные каким-либо способом. Продукты питания принято классифицировать по следующим категориям: морепродукты и рыба, мясо, яйца, хлеб, макаронные изделия, овощи и фрукты, крупа, грибы, мука, отруби, сахар, жиры, пряности, кондитерские изделия, молокопродукты, мёд, напитки безалкогольные и алкоголесодержащие и пр. Все без исключения продукты питания – продукция, подлежащая обязательной сертификации. Документ, подтверждающий в настоящее время качество продуктов питания, — это декларация соответствия Таможенного союза, которая выдается на основании действующих технических регламентов ТС. Декларация выдается лишь на продукты, соответствующие установленным нормам и действующим стандартам. Юридическая сила декларации соответствия такая же, как и сертификата.

Система государственного надзора призвана обеспечить безопасность и качество всей поступающей в продажу пищевой продукции. Одним из способов контроля производства является обязательное декларирование продуктов. Любой товар, который производится на территории страны или экспортируется из нее, должен быть проверен по нескольким Техническим регламентам. Эти документы включают в себя:

- правила, касающиеся маркировки товаров;
- требования к безопасности продукции;
- нормы и требования по применению в составе продукции специальных добавок и ингредиентов.

Хотя при проверке используется несколько регламентов, по ее итогам заполняется только один документ – декларация соответствия продуктов питания. В реестре и заполненном документе указывают, что всем необходимым регламентам эта продукция соответствует. Для некоторых групп продуктов могут также использоваться дополнительные регламенты, которые описывают специальные требования, распространяющиеся на данную группу продуктов. К подобным группам относятся мясные продукты, молочные и кисломолочные, соки, специальное питание и прочее. Для них порядок и регламенты проверки могут быть иными.



## 2.2. Анализ системы подготовки организации к добровольной сертификации услуг

### Изучение нормативно-правовой базы регулирования торговой деятельности:

#### КАК ПРОВОДИТСЯ ПРОЦЕДУРА ПОДТВЕРЖДЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ?

Проще всего рассмотреть этот процесс на примере конкретной продукции, к примеру, как заполняется декларация на фрукты и овощи? Чтобы пройти декларирование, импортер или представитель производителя должен подать заявку и необходимые документы. Регламент для фруктов имеет код ТР 021/2011. Чтобы проверить продукты на соответствие всем требованиям, отбираются образцы и отправляются в лабораторию. Если у подающего заявку есть собственные доказательства соответствия, этот этап может быть опущен. Также необходимо предоставить регистрационные документы, ТУ и, если продукция производилась на территории России, использованные ГОСТы, а также описание процесса выращивания, условий хранения и много другого.

В некоторых случаях может потребоваться документация, касающаяся сделки по продаже продукции:

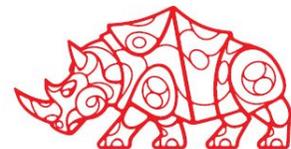
- упаковочный лист;
- инвойс;
- договор;
- накладные.

После того как эксперты изучат все документы, а при необходимости будет проведена экспертиза фруктов, заполняется декларация на фрукты. В отличие от сертификации, специальный бланк для этой процедуры не требуется, но есть правила, которым нужно следовать, если заполняется таможенная декларация на продукты питания. В нее вписываются наименование организации, использованный при проверке регламент, доказательства соответствия продукции, заключение экспертизы. Информация о том, что декларация соответствия (фрукты) выдана, отправляется в единый Госреестр. Срок действия декларации составляет не более пяти лет. В большинстве случаев всю данную процедуру проводят таможенные брокеры. Ведь каждый этап декларирования – это сложный процесс, в ходе которого должны полностью соблюдаться все существующие нормативы и правила.

Декларация о соответствии продукции не имеет бланка установленной формы (производитель заполняет декларацию соответствия, затем регистрирует ее в аккредитованном органе по сертификации);

Получение декларации соответствия, стоимость которой доступна, осуществляется только на компанию, зарегистрированную на территории России или на территории стран Таможенного Союза

- Декларации о соответствии Техническим регламентам Таможенного союза (ТР ТС)
- Декларации о соответствии ГОСТ Р





## 2.3. Анализ материально-технической базы торгового предприятия

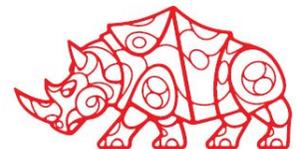
Для осуществления хозяйственной деятельности магазин «Перекресток» располагает надлежащей материально-технической базой. Для выполнения операций торгового процесса используют различное оборудование, которое можно классифицировать на 3 группы:

- а) механическое оборудование;
- б) торгово-технологическое оборудование (торговая мебель в зале, торговое оборудование для хранения товаров);
- в) общетехническое (освещение, отопление, вентиляция).

Так же в магазине имеются различное холодильное оборудование, это:

1. Витрины в магазине «Перекресток», они используются для продажи гастрономических товаров;
2. Бонеты их используют для продажи охлажденных продуктов и мороженого;
3. Приставные горки используются для молочной продукции, свежего мяса и колбасных изделий и для продажи фруктов и тортов;
4. Лари морозильные для хранения замороженного мяса рыбы и так далее.

Торговый зал магазина «Перекресток» оборудован столиком для упаковки, контрольными весами CAS серии AP, что улучшает качество обслуживания покупателей. Зал оборудован тележками для выкладки и продажи, тарой-оборудованием для продажи товаров, что облегчает труд работников торговли. В магазине установлены современные электронные весы и кассовые машины POS-терминал, что сокращает затраты времени покупателей на приобретение товаров.



## 2.3. Анализ материально-технической базы торгового предприятия

Технологическое оборудование склада магазина представлено в виде стеллажей.

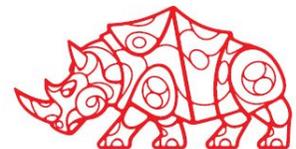
Именно:

- полочные, представляют собой несколько рядов горизонтальных полок, укрепленных на вертикальных стойках;
- ящичные стеллажи, служат для хранения мелкоштучных товаров;
- каркасные стеллажи, состоят из вертикально металлической рамы и горизонтальной обрешетки, каркасные стеллажи используют для хранения товаров на поддонах с применением средств механизации;
- специальные стеллажи, служащие для хранения определенных товаров (стекло, капотов).

Подъемно транспортное оборудование. Применение подъемно-транспортного оборудования способствует облегчению тяжелых и трудоемких работ, ускоряет выполнение погрузочно-разгрузочных работ.

Подъемно-транспортное оборудование представлено в виде трех групп:

1. Погрузочно-разгрузочные машины, электропогрузчики и автопогрузчики
2. Грузоподъемные машины и механизмы, грузовые лифты, лебедки и электрические тали.
3. Транспортирующие машины и устройства, грузовые напольные тележки, электротягачи.



## 2.3. Анализ материально-технической базы торгового предприятия

Планировка магазина «Перекресток» обеспечивает технологическую связь между отдельными помещениями (склад, фасовка, холодильные камеры), которая способствует перемещению товаров кратчайшими путями, а именно:

- разгрузочные платформы примыкают к помещению для приемки товаров;
- помещения для приемки находятся в непосредственной близости со складами магазина;
- помещения для хранения товаров не являются проходными.

Такая планировка позволяет обеспечить рациональную организацию торгово-технологического процесса.

Основные группы помещений магазина «Перекресток» включают в себя: торговые, для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, подсобные и административно-бытовые. Торговые помещения являются основными в магазине. К ним относится, прежде всего, торговый зал. Торговый зал занимает важнейшее место в общей совокупности помещений магазина.

Площадь торгового зала составляет 187,1 квадратных метра. Площадь, форма и пропорции торгового зала в значительной степени обуславливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы. Торговый зал занимает большую долю в общей площади магазина. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале организованы рабочие места продавцов и кассиров. Поэтому устройство и планировка торгового зала отвечают требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей, все эти требования соблюдаются в магазине «Перекресток». Торговый зал магазина имеет большой периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования.

- административно-бытовые помещения. Сюда относятся: кабинет директора магазина, помещения для размещения столовой для персонала магазина, туалет, кабинет товароведа и бухгалтера. Общая площадь данных помещений составляет 83,3 квадратных сантиметра;

- помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. Сюда относят складское помещение, общей площадью 109,6 квадратных сантиметра, которое служит для приемки, разгрузки, и хранению товара.

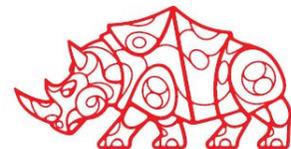


## 2.3. Анализ материально-технической базы торгового предприятия

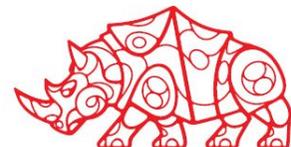
Отношение торговой площади к общей площади магазина составляет 44,12%. Это говорит о том, что примерно половина площади используется для выполнения функций складского помещения, тогда как наиболее приемлемым является соотношение 70:30. Показатель рациональной расстановки оборудования (коэффициент установочной площади) составляет 0,32. Следовательно, 32% торговой площади занято торговым оборудованием, а 68% торговой площади - это проходы для покупателей, продавцов, территория для товаропотоков. Значение данного показателя является оптимальным для магазинов самообслуживания.

Коэффициент демонстрационной площади магазина составляет 0,8, при этом оптимальным соотношением между демонстрационной площадью и площадью магазина считается коэффициент, равный 0,7. Это говорит о том, что магазин дополнительно увеличил демонстрационную площадь за счет применения островных горок и стеллажей. Однако такое решение можно считать нерациональным, так как это затрудняет обзор товаров покупателям, а также вызывает неудобства при выкладке товаров.

Таким образом, планировка магазина является рациональной.



## 2.3. Анализ материально-технической базы торгового предприятия



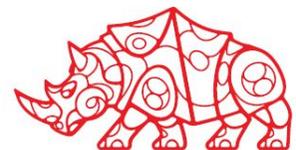
## 2.4. Анализ приемки товаров по количеству и качеству и ее документального оформления

В магазине «Перекресток» приемка товаров по количеству осуществляется специалистом по приемке, как правило, путем сплошного подсчета единиц, количества товара в данной партии, однако допускается и выборочная проверка количества товаров. При проведении приемки товаров по количеству проверяется соответствие фактического наличия товара данным, содержащимся в транспортных, сопроводительных и/или расчетных документах. К ним относятся: упаковочные листы, накладные и счета.

Один из основных товаросопроводительных документов — накладная.

Получатель товара несёт ответственность за строгое соблюдение правил приёмки. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству осуществляется в соответствии с правилами, установленными инструкцией Инструкция п.6 п.7 «О порядке приемки продукции производственно – технологического назначения и товаров народного потребления по количеству».



## 2.4. Анализ приемки товаров по количеству и качеству и ее документального оформления

Одним из существенных требований, предъявляемых покупателем к продавцу, является поставка качественного товара. Качество поставляемого товара должно соответствовать:

- 1) условиям договора;
- 2) при отсутствии в договоре такого условия поставщик обязан передать покупателю товар обычного качества, соответствующий его конкретному назначению, указанному в договоре или известному поставщику. Если поставщик не обязан был знать о конкретном назначении продаваемого товара, он должен быть пригоден для целей, для которых товар такого рода обычно используется;
- 3) нормативно-технической документации, в которой закреплены требования к качеству товара (стандарты, сертификаты и др.);
- 4) образцу и (или) описанию (при продаже товара по образцу и (или) по описанию).

Приемка товаров по качеству в магазине осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкции «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству».

В магазине приёмку товаров по качеству проводят управляющий магазином, выполняющий функции товаровед и продавец.

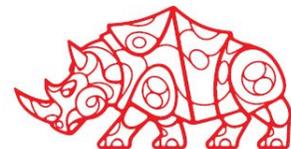
Перед проверкой качества поступившего товара получатель, прежде всего, знакомится с документами. Характеризующими партию: транспортными накладными, качественными удостоверениями (сертификатами), счёт-фактурами, спецификациями, стандартами, результатами анализов. При необходимости проверяет, нет ли особых отметок в документах о качестве продукции, условиях и сроках хранения, реализации.



## 2.4. Анализ приемки товаров по количеству и качеству и ее документального оформления

Проверяется качество каждой партии товара. На примере поставки сдобного печенья происходит сверка маркировки, соответствие поставляемой продукции НТД, также проверка наличия сертификатов. Производится осмотр внешнего вида тары на наличие трещин, царапин, их не должно быть, так как продукция уже теряет товарный вид из-за чего покупатель не захочет ее приобрести. Также выявляется присутствие вздутия упаковки – что говорит уже о том, что товар не может быть реализован в продажу. Так как продукт испорчен, возможно из-за нарушения в процессе технологического производства. Происходит проверка объема количества крошки, надломленных, потрескавшихся штук печенья, проверяется отсутствие постороннего, нехарактерного запаха. И прочих дефектов как непропеченость, подгорелость, следы непромеса, плесневение. или повреждения мучной мутой.

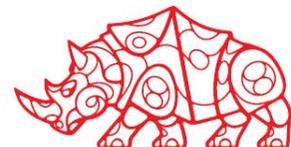
В случае обнаружения несоответствия качества, маркировки поступившего товара требованиям нормативно-технической документации, договору либо данным, указанным в сопроводительных документах, покупатель приостанавливает одностороннюю приемку и возобновляет ее с участием представителя продавца, а в случае его отсутствия - представителя органа, осуществляющего государственный контроль качества товаров. Приемка товаров по качеству и комплектности оформляется Актом приемки товара по качеству и комплектности. Если товар соответствует требованиям стандарта, то получатель в документах удостоверяет об этом, после чего регистрирует в специальном журнале.



## 2.4. Анализ приемки товаров по количеству и качеству и ее документального оформления

Если покупатель в процессе приёмки обнаружил недостачу, то он обязан приостановить дальнейшую приёмку, обеспечить сохранность товаров и принять меры. На выявленную недостачу составляется акт за подписями лиц, проводивших приёмку товаров. Если при приёмке товаров одновременно будет выявлена не только недостача, но и излишки против данных транспортных накладных или сопроводительных документов или брак товаров, то составляется возвратная накладная, в которой необходимо указать причину возврата.

Соответственно, получив товар, получатель в соответствии с правилами, установленными инструкцией «О порядке приемки продукции производственно–технологического назначения и товаров народного потребления по количеству» осуществляет приёмку. Проверяя маркировку, пересчитывая количество упаковок, указанных в накладной, и их цельность. Массу, производимую путем взвешивания. Проверяются тарные места, сроки годности. А также выявляется недостача или излишек.



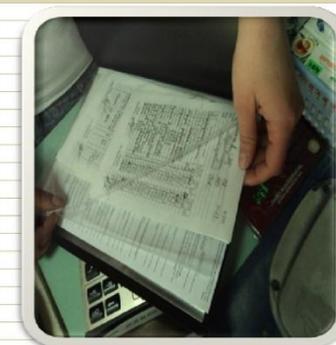
# Порядок приемки товаров в магазине «Перекресток»

Приемка товаров по количеству — это установление точного количества поступившего товара и его соответствия данным сопроводительных документов, предусматривающее выполнение следующих операций:

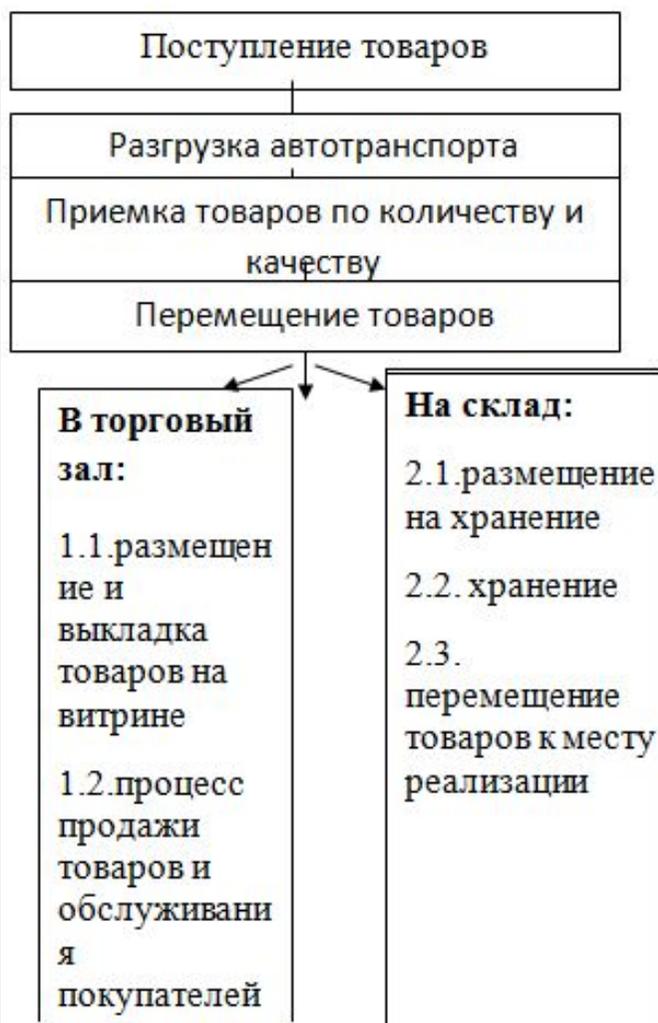
- отбор тарных мест для вскрытия;
- вскрытие тары;
- подсчет количества единиц (взвешивание товаров);
- сверка с сопроводительными документами.

## Приемка товара по количеству

- Необходимо проверить наличие сопроводительных документов: накладной, в которой указаны наименование товара, количество, цена, общая сумма; счета-фактуры; транспортной накладной; упаковочных ярлыков
- Приемка товаров по количеству заключается в сопоставлении массы, числа мест, единиц товара с данными сопроводительных документов и маркировке на товаре и таре.



# Отобразить правила и порядок приемки товаров в торговом предприятии



Правила и порядок приемки товаров



# Краткая характеристика товарного ассортимента, реализуемого в торговом предприятии (магазине)

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей розничного предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций. Правильно сформированный ассортимент товара служит предприятию своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

Особое внимание в магазине "Перекресток" обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворяет товарную структуру спроса населения.

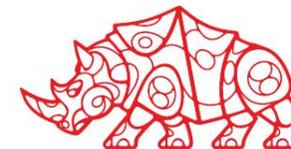
Формирование ассортимента товаров на розничных торговых предприятиях - сложный процесс, базирующийся на учете действия многих факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия). К общим факторам относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (прежде всего - наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т. д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на расширение спроса. Формирование ассортимента и покупательский спрос в своем развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте.

Ассортимент магазина "Перекресток" составляет 52 группы товаров, в большинстве которых насчитывается более ста пятидесяти позиций различных торговых марок по различным ценовым категориям, реализация которых осуществляется с различной оборачиваемостью. Таким образом, доля каждой группы в общей структуре товарооборота различна.

Наибольшую долю составляют группы товара повседневного спроса - молоко и молочная продукция, мясо и птица, хлеб и хлебобулочные изделия, причем молочная продукция отличается устойчивым спросом.



## 2.5. Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды на возникновение коммерческих рисков

Внешняя среда организации прямого воздействия - поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты и другие факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации.

*К элементам прямого воздействия внешней среды организации относятся:*

### 1) Поставщики

*Поставщики* осуществляют поставки материалов, оборудования, энергии, капитала и рабочей силы. Поставщики - очень сильный фактор. От качества поставщиков (комплексный показатель) зависит жизнеспособность многих организаций. С точки зрения системного подхода организация – механизм преобразования входов в выходы. Главными входами являются материалы, оборудование, энергия, капитал, рабочая сила. Поставщики обеспечивают ввод этих ресурсов.

### 2) Законы и государственные органы

*Законы и государственные органы* влияют на организацию, так как каждая организация имеет определенный правовой статус, являясь единоличным владением, компанией, корпорацией или некоммерческим объединением. Деятельность организации подпадает под множество правовых ограничений, которые устанавливает государство через законы: она имеет определенный статус - ОАО, ГУП, ООО, ЗАО, ЧП и многое другое, она действует в соответствии с налоговым законодательством. Как бы организация не относилась к законодательству, она должна придерживаться законов. Состояние законодательства часто характеризуется не только его сложностью, но и подвижностью, иногда неопределенностью и противоречивостью. Помимо прочего, организация должна выполнять не только федеральные законы, но и требования различных государственных органов - Госкомимущество, Госстандарт, Санэпидемнадзор, Пенсионный Фонд и многих других. Дополнительно усложняют деятельность организации постановления местных органов управления, число которых непрерывно множится. Они также заметно влияют на деятельность организации через лицензирование некоторых видов деятельности, давая разрешение на выбор места для офиса, для магазина, для гостиницы, устанавливая тарифы на телефон, на электроэнергию и много другое.

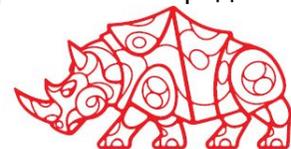
### 3) Потребители

Существование организации зависит от её способности находить потребителя результатов её деятельности и удовлетворять его запросы. Необходимо удовлетворять потребности покупателей, влиять на взаимодействие организации с поставщиками материалов и трудовых ресурсов. От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными. Фирма существует и тем более процветает до тех пор, пока есть потребитель, пока она удовлетворяет его потребности. Это утверждение справедливо не только для бизнеса. Основная цель государства - оказывать услуги своим гражданам по обеспечению территориальной целостности, по обеспечению их прав и свобод и многое другое. То, что граждане являются потребителями и заслуживают к себе соответствующего отношения, к сожалению, иногда не очевидно в повседневных соприкосновениях с государственной бюрократией. Тем не менее, в период выборов использование рекламы и личных встреч с избирателями служит ясным указанием на то, что кандидаты в будущие хозяева кабинетов рассматривают граждан как потребителей услуг государственных организаций.

### 4) Конкуренты

Это один из внешних факторов, влияние которого невозможно оспаривать. Руководство каждой организации четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, то долго на рынке товаров или услуг не просуществуешь. Иногда не потребители, а именно конкуренты (качеством своей продукции и своими затратами на их производство) определяют, какие продукты деятельности организация сможет продать и по какой цене.

Следует понимать, что потребители - не единственный объект соперничества организаций. Они ведут борьбу за влияние на все факторы внешней среды - трудовые ресурсы, материалы, капитал, за право на использование новых технологий.



## 2.5. Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды на возникновение коммерческих рисков

*К элементам прямого воздействия внутренней среды организации относятся:*

1) Цели организации. Организацию следует рассматривать как средство достижения целей.

Организация имеет всегда хотя бы одну общую цель, к достижению которой стремятся все члены трудового коллектива. На практике весьма редко встречаются организации, имеющие только одну цель. Организации, имеющие несколько взаимосвязанных целей, называют сложными организациями. Важно, чтобы намеченные трудовым коллективом цели были реальными и выполнимыми. На практике в процессе планирования руководство организаций разрабатывает цели и сообщает их членам организации. Однако этот процесс не имеет односторонней направленности, так как в выработке тактических целей принимают участие внутри трудового коллектива. Процедура совместного определения цели является главной и координирующей силой организации, так как в результате этого каждый член организации знает, к чему он должен стремиться.

2) Структура организации

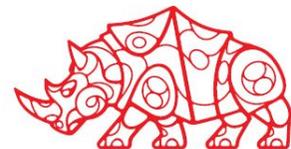
Структура организации - это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достичь целей организации. Исходным в построении структуры является проектирование работы. В организации может быть принята система автономных работ, могут быть взяты за основу конвейерная, модульная или бригадная формы работы. Проектирование работы зависит от многих факторов в частности от того, какая квалификация требуется для выполнения работы, какую часть продукта изготавливает отдельный работник, в какой мере содержание работы воздействует на работника, требуется ли наличие обратной связи от конечного результата, должна ли работа предполагать развитие и обучение работника и т.п. От проектирования работы зависит очень многое во внутренней жизни организации. Поэтому менеджмент должен уделять этому очень большое внимание и периодически проводить пересмотр спроектированной системы работ. Следующим шагом в формировании структуры организации является выделение структурных подразделений, иерархически увязанных и находящихся в постоянном производственном взаимодействии. Менеджмент должен определить организационные размеры структурных подразделений, их права и обязанности, систему взаимодействия и информационной связи с другими подразделениями. Он должен поставить задачи перед подразделениями и наделить их необходимыми ресурсами. От умелого решения всех этих вопросов и своевременной корректировки и изменения структуры очень сильно зависит успех функционирования организации.

3) Задачи

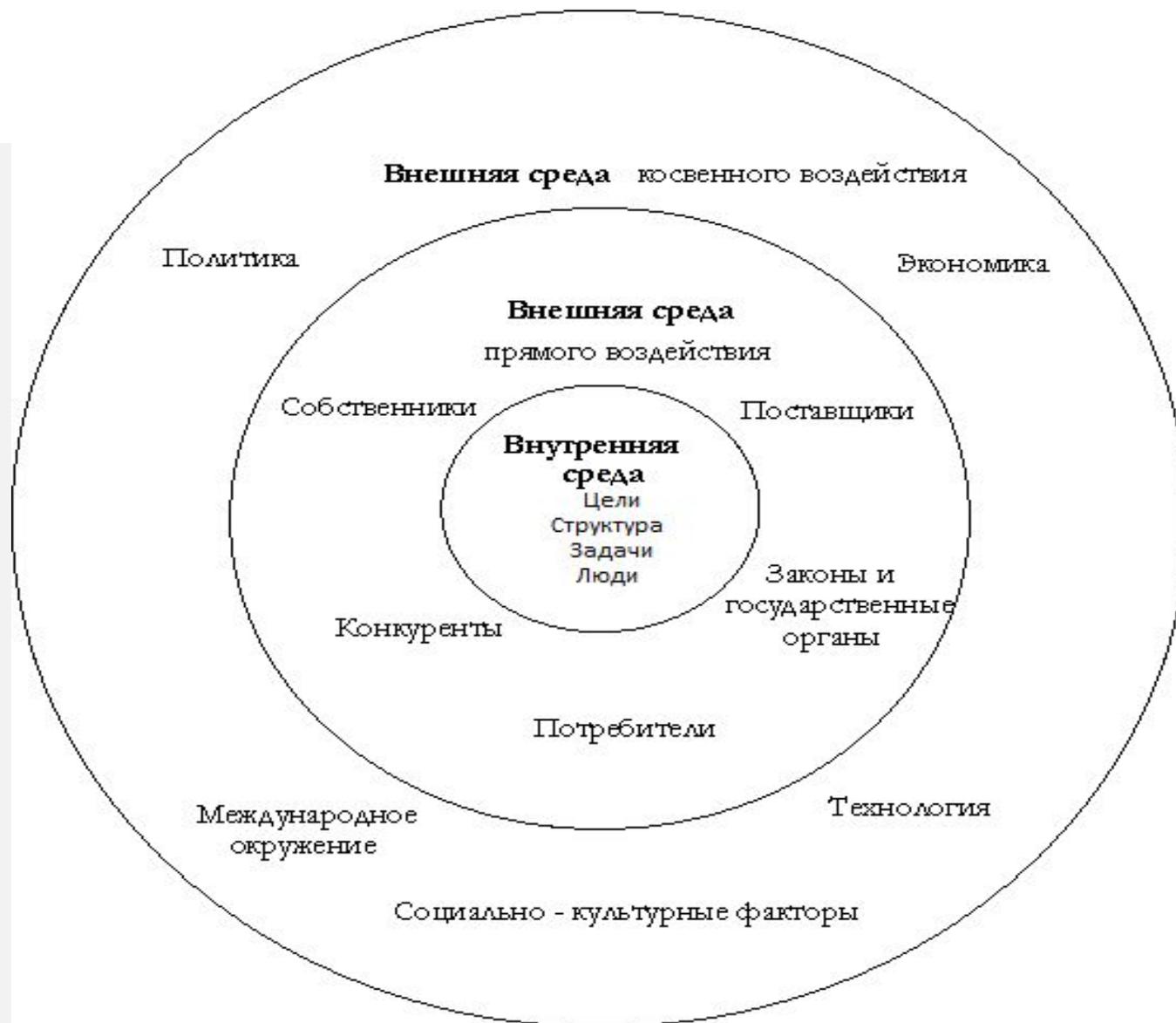
Задача - это предписанная работа или ее часть (операции, процедуры), которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. С технической точки зрения задачи предписываются не работнику, а должности. В соответствии со структурой организации каждой должности предписан ряд задач, которые рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации.

4) Люди (трудовые ресурсы).

Это пятый и наиболее значительный элемент внутренней среды организации. Цели организации достигаются через труд людей. Это, значит, что в менеджменте внутренние элементы никогда не рассматриваются изолированно друг от друга. Изменение одного из названных элементов будут в определенной мере влиять на все остальное.



# Влияние факторов внешней среды на деятельность торгового предприятия «...»



**Факторы внешней и внутренней среды на деятельность торгового предприятия**



## **III. Проектно-экспериментальная часть. Экспериментально-практическая работа**

### **3.1. Анализ и оценка торгово-технологических операций по организации хранения товарных запасов, подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации**

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются не менее ответственными, чем все остальные, если не более. Метод продажи товаров, который применяется в магазине «Перекресток» – метод продажи через продавца-кассира. Покупатель набирает нужный ему товар в торговом зале и идет с ним на кассовый узел.



## Оценка этапов торгово-технологического процесса



Пример оформления этапов торгово-технологического процесса

## Склад торгового предприятия – базы практики



Фото склада распределительного центра АО «Перекресток»



# Склад торгового предприятия – базы практики

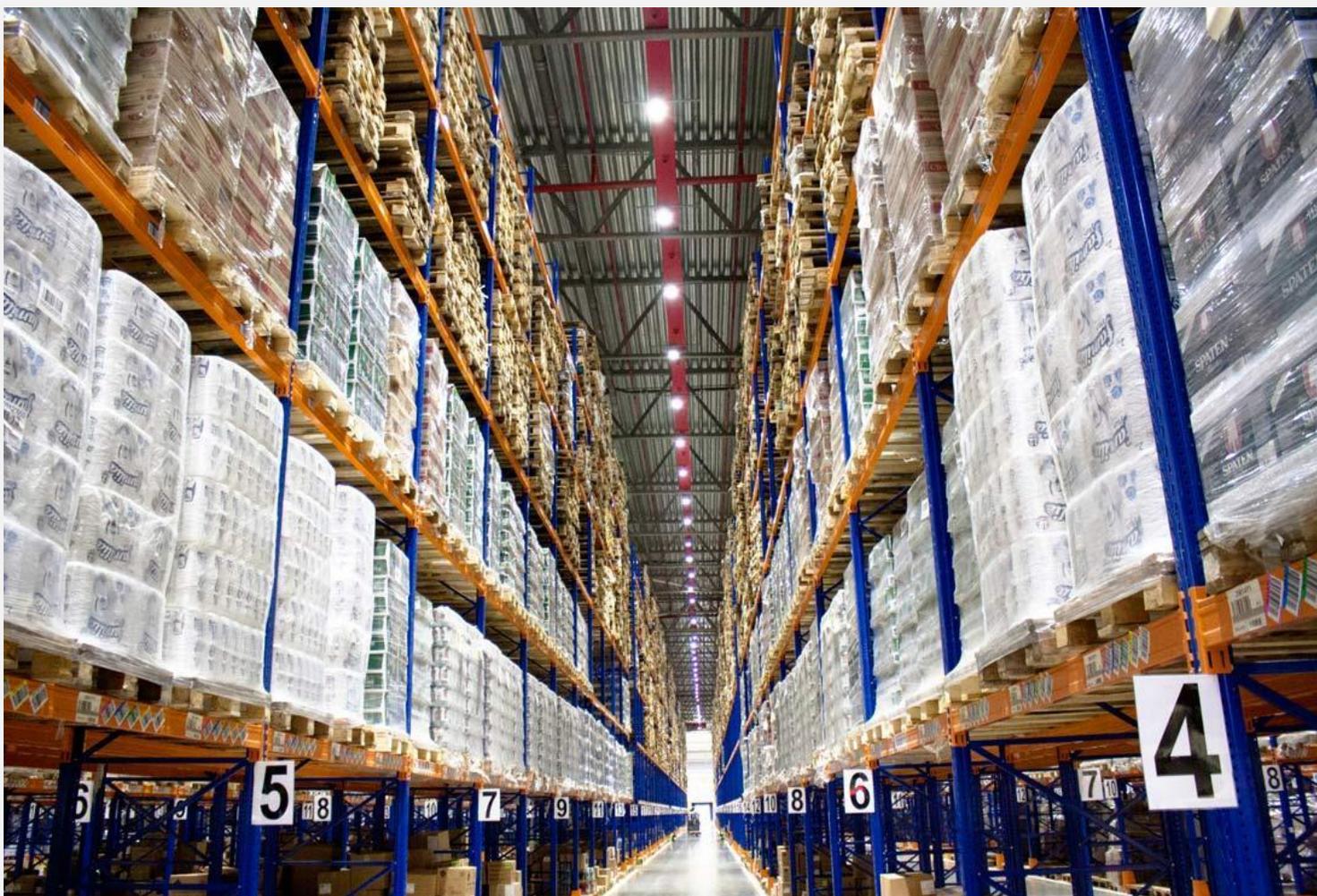


Фото склада распределительного центра АО «Перекресток»



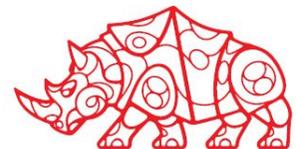
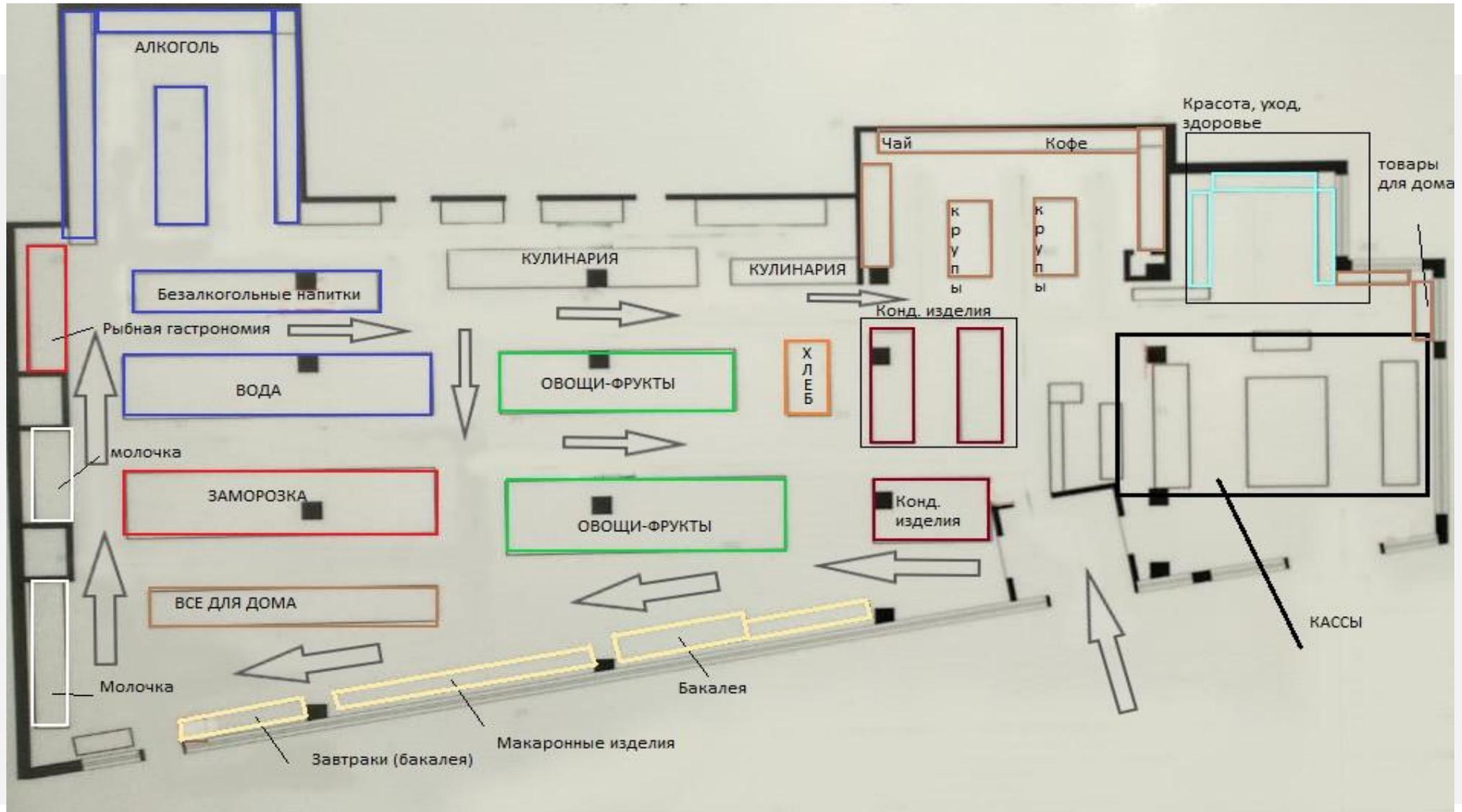
# Оценка применяемых в торговом предприятии технологий оптовых (розничных) продаж

Общепризнанно, что самым удобным для покупателей и владельцев розничных магазинов методом продажи товаров является метод самообслуживания, и магазин «Перекресток» не является исключением. В рамках данной технологии продажи товаров в розничном магазине, клиенты имеют свободный доступ ко всем товарам, возможность брать их в руки, примерять, пробовать (например, в магазинах косметики и парфюмерии), и затем приобретать понравившийся товар. Функции же сотрудников магазина ограничиваются консультированием покупателей и выкладкой товаров. Выбранные самостоятельно товары покупатель складывает в корзинки и сам относит их на кассу, где с кассиром производит расчет за покупки, получает чек.

У технологии продажи товаров по методу самообслуживания есть ряд преимуществ перед другими технологиями. Это, во-первых, увеличение пропускной способности магазина, во-вторых, возможность покупателей ознакомиться с большим, чем при продаже товаров традиционным способом, ассортиментом товаров, а во времени покупки его никто не ограничивает - выбрать нужный товар клиент может хоть часами. По данным статистики, товароборот в магазинах самообслуживания на 20% больше, чем в «обычных» магазинах, реализующих товары через прилавок. Кроме того, в магазинах самообслуживания покупатель получает больше «соблазнов», то есть, если бы в обычном магазине он ограничился бы хлебом и молоком, то в супермаркете он накупит целую корзинку «сопутствующих» товаров, о необходимости покупки которых он вспомнит в процессе передвижения. При этом, драгоценное время покупателя экономится, так как продавцы не затрачивают время на обслуживание клиентов на кассе и при самообслуживании долго ожидать своей очереди не нужно. К минусам данной технологии продажи товаров можно отнести воровство и необходимость большой торговой площади магазина. Сегодня все больше бизнесменов выбирают именно такой метод продажи товаров, как самообслуживание, так как он имеет ряд весомых и неоспоримых преимуществ по сравнению с другими технологиями продажи товаров.

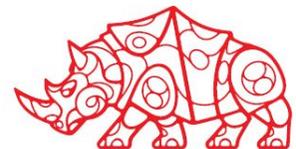


# Планограмма магазина



## 3.2. Характеристика основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии

1. Анализ основных услуг, оказываемых в данном торговом предприятии
2. Анализ дополнительных услуг, оказываемых в данном торговом предприятии
  - Составить таблицу «Перечень основных и дополнительных услуг оптовой (розничной торговли, оказываемых в торговом предприятии)»
3. Описание этапов процесса обслуживания покупателей: встреча, выявление потребностей, предложение и показ товаров, предложение новых и взаимозаменяемых товаров, а также сопутствующего ассортимента и др. Для отдельных групп товаров - предоставление дополнительной информации об условиях применения, противопоказаниях в процессе потребления



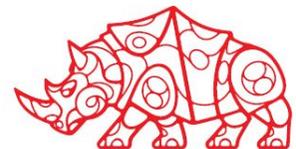
## **3.2. Характеристика основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии**

Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением дополнительных услуг, оказываемых им магазинами.

Все дополнительные услуги, оказываемые покупателям, можно разделить на три группы:

- оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;
- информационно-консультационные услуги;
- создание удобств покупателям.

В 2020 году в период мировой пандемии очень стремительно стали развиваться услуги доставки продуктов питания и сопутствующих товаров, и АО «Перекресток» не стал исключением, есть официальное приложение и сайт для заказа продуктов на дом.



## Услуги торговли



## Характеристика основных и дополнительных услуг

Основные услуги торговли	Характеристика основных услуг	Дополнительные услуги	Характеристика дополнительных услуг
	Консультация по товарам		Доставка продуктов питания и сопутствующих товаров на дом
Информационно-консультационные услуги	Предоставление о товарах их производителю	Создание удобства для покупателя	
	Проведение рекламных презентаций		



### 3.3. Оценка складских операций , принципов и условий размещения и хранения товарных запасов на складе

Правильно подобранное и расставленное оборудование позволяет расширить предложения товаров, создать больше удобства для обслуживания покупателей, и главное, увеличить товарооборот. Влияние информационных технологий на современный бизнес становится все больше. Их наличие и эффективное использование напрямую связано с повышением рентабельности работы компании в целом. Это напрямую влияет на конкурентоспособность компании на рынке. Использование компьютерных сетей, Интернета, Интернет — технологий, колл-центры – это не просто вопрос лидерства и создания конкурентных преимуществ, но и их выживание на рынке в ближайшем будущем.

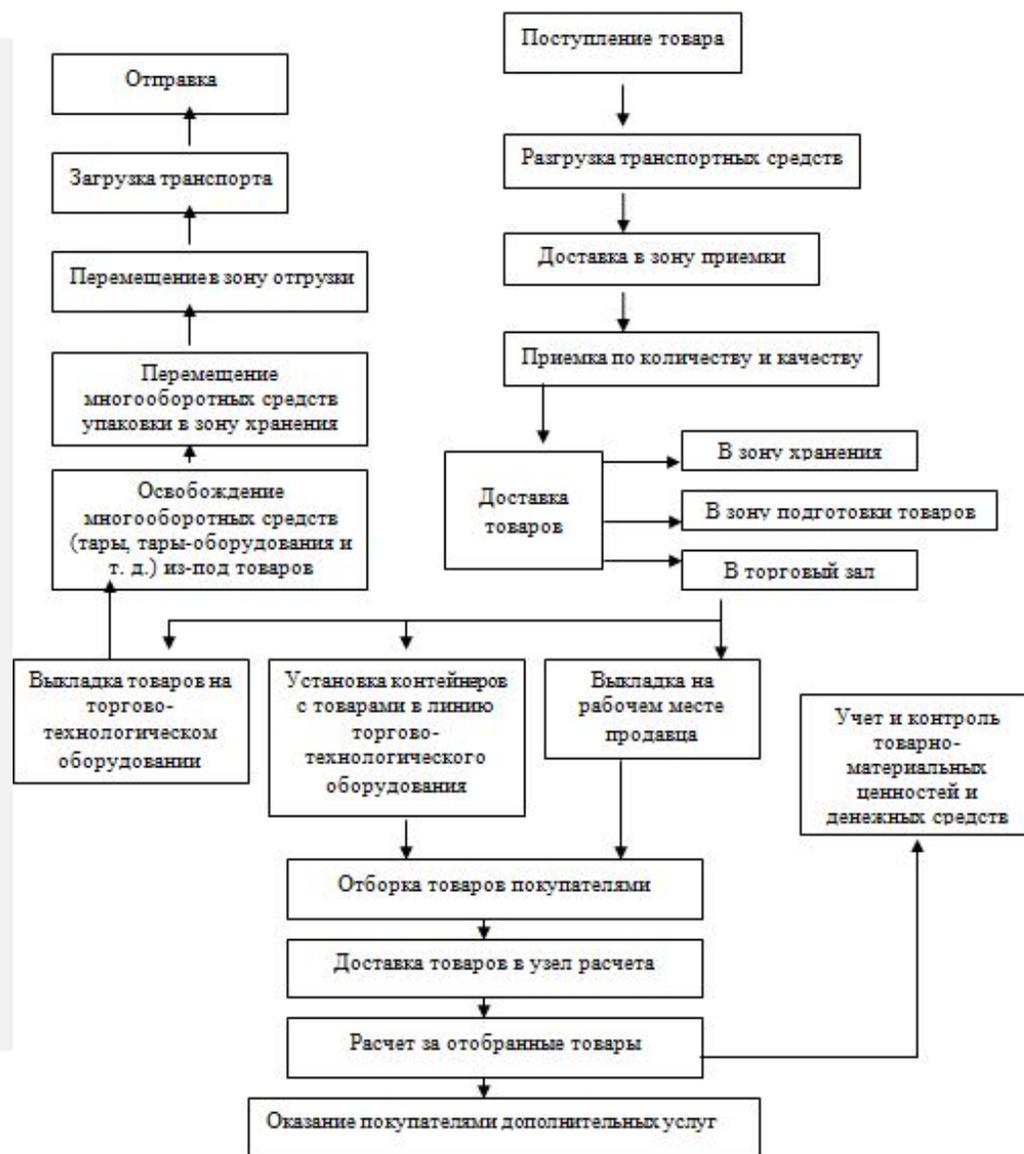
При совершенствовании организации складского хозяйства важным выступает оптимизация складского процесса. Складской процесс предусматривает прием, внутрискладскую транспортировку, размещение, хранение запасов, их учет. Неэффективно построенная система управления запасами на складе приводит к:

- порче и утрате запасов в процессе погрузочно-разгрузочных работ и хранения запасов;
- низкой скорости перемещения и погрузочно-разгрузочных работ, что приводит к замедлению оборота запасов;
- неэффективный учет запасов приводит к закупке дополнительных запасов предприятия, затовариванию склада;
- хищению запасов.

Внутрискладская транспортировка на складе магазина «Перекресток» предполагает перемещение грузов между различными зонами склада: с разгрузочной площадки – в зону приемки, оттуда – в зону хранения, комплектации и на погрузочную рампу. Транспортировка грузов внутри склада магазина «Перекресток» осуществляться по сквозным прямоточным маршрутам, что позволяет избежать повторного возвращения в любую из складских зон и неэффективного выполнения операций.



### 3.3. Оценка складских операций , принципов и условий размещения и хранения товарных запасов на складе



## 3.4. Эксплуатация торгово-технологического оборудования

Торговое оборудование и контрольно-кассовые машины в процессе эксплуатации подвергаются физическому износу. Для поддержания его в пригодном состоянии осуществляется целый ряд организационно-технических процессов.

Обеспечение бесперебойной работы оборудования и кассовых машин в период расчетного срока службы достигается организацией правильной его эксплуатации и технического обслуживания. В эксплуатационную документацию входят: руководство по эксплуатации, инструкция по техническому обслуживанию; формуляр, в котором дана техническая характеристика изделий и перечислен комплект поставляемых с изделием запасных частей и инструментов. В комплект поставляемой с оборудованием документации входят также инструкция по технике безопасности и памятка по обслуживанию. До начала смены работник обязан принять оборудование от предыдущей смены и убедиться в его исправности. В случае неисправности оборудования он обязан сообщить об этом руководителю для установления причин поломки и принятия мер по их устранению.

Работать на неисправном оборудовании категорически запрещается.



## 3.4. Эксплуатация торгово-технологического оборудования

В супермаркете «Перекресток» используется:

Для торгового зала – стеллажи, полки, холодильное оборудование, оборудование для нарезки, разогрева

Для склада – стеллажи, полки, ручные гидравлические тележки итальянского концерна Pramac Lifter. В базовую комплектацию этих тележек входят эргономичная ручка покрытая полимером, ведущие колеса из высокопрочной резины и нейлоновые ролики на металлической основе. Тележки имеют грузоподъемность до 2,0 тонн и длину вилок до 150 см. Превосходство этих тележек обусловлено удвоенным ресурсом гидроузла, который выдерживает более 50000 качков, а минимальный коридор при работе с паллетой (AST) составляет 1484 мм, что значительно расширяет область применения тележек данной марки. Тележки с весами. Используются для подъема и перевозки тяжелых грузов, не предназначены для «официального» взвешивания, но чрезвычайно полезны для внутреннего использования. Штабелеры с электроподъемом, которые имеют номинальную грузоподъемность 1000 и 1200кг, комплектуют полутяговой (АКБ) и встроенным зарядным устройством.



### 3.5. Анализ статистических величин в коммерческой деятельности на основе использования основных методов и приемов статистики для решения практических задач

Посчитать доходность одного отдельного магазина «Перекресток» мне не представляется возможным, по причине того, что это огромная сеть супермаркетов. Привожу данные по всей сети АО «Перекресток».

Год	Выручка, млрд руб.	Чистая прибыль (убыток), млрд руб.
2018	726,4	18
2019	848,3	10,6
2020	847,1	8,3



## Выводы и рекомендации по итогам прохождения учебной практики

В ходе прохождения производственной практики был заинтересован в изучении реакции покупателей на товарное предложение и определенные маркетинговые мероприятия, устанавливая побудительные причины покупки, степень удовлетворенности покупателей свойствами товара. Из-за сложной ситуации в экономике и изменившегося покупательского поведения сеть супермаркетов «Перекресток», пересмотрела представление о клиенте супермаркета. Если раньше целевая аудитория покупателей «Перекресток» как людей со средними и выше среднего доходами, то теперь ориентируется на потребителей со средним и ниже среднего доходом, следует из отчета. Вместо состоятельной молодежи и более старших потребителей «Перекресток» сосредоточился на привлечении семей с детьми и со средними или ниже доходами, женщин, которые отвечают за семейный бюджет, и мужчин, у которых есть четкий список покупок в ограниченном бюджете.

Также проанализировав деятельность магазина, можно сделать ряд выводов:

- Соблюдаются правила торговли и другие законы, нормы и правила в области розничной торговли;
- Предлагается исключительно качественный товар
- Хозяйственные связи устанавливаются только с надежными поставщиками

