

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.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям
рабочих, должностям служащих –
20004 Агент коммерческий

в период с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

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

ФИО обучающегося: Фурцева Елизавета Александровна
Группа: ОКК-22009МОим
ФИО Руководителя: _____



Содержание

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

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

2.1. Материально-техническая база торгового предприятия

2.2. Анализ и оценка соответствия помещений магазина требованиям обеспечения качества и безопасности реализуемых товаров и оказываемых услуг

2.3. Исследование методов контактов с поставщиками и деловыми партнерами

2.4. Изучение и краткое описание ассортимента товаров, реализуемых в магазине

2.5. Оценка влияния факторов внешней среды на торговую деятельность предприятия

III. Проектно-экспериментальная часть. Приобретение необходимых умений и первоначального опыта практической работы по специальности в рамках освоения вида деятельности ВД 4. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих – [20004](#) Агент коммерческий

3.1. Выполнение торгово-технологических операций по организации хранения товарных запасов, подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации. Изучение современных технологий продаж.

3.1.1. Оценка этапов торгово-технологического процесса

3.1.2. Оценка применяемых в торговом предприятии технологий оптовых (розничных) продаж

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 экономических показателей деятельности

IV. Заключение



Общая организационная характеристика предприятия сферы розничной торговли

Auchan Retail – крупная торговая сеть, представленная в 17 странах мира. Ее история начинается в 1961 году, когда Жерар Мюлье открыл свой первый магазин в городе Рубе (север Франции).

АШАН Ритейл Россия – российское подразделение Auchan Retail. Первый гипермаркет АШАН открылся в России 28 августа 2002 года в Мытищах. Именно тогда началась новая эпоха в современной торговле. Это был новый незнакомый формат для российского клиента: просторные светлые магазины, гигантские полки с тысячами продовольственных и непродовольственных товаров, огромные тележки.

С декабря 2015 года после изменения структуры АШАН Ритейл Россия (ООО «АШАН», ООО «АТАК» и другие дочерние компании в России) объединила четыре формата: классические гипермаркеты АШАН, суперсторы АШАН Сити, супермаркеты АТАК и АШАН Супермаркет.

На сегодняшний день АШАН Ритейл Россия – один из лидеров российского рынка, победитель рейтинга розничной торговли «ТОП-200», организованного НТА и ТПП РФ, обладает международными сертификатами качества в области производства и реализации продовольственных и непродовольственных товаров, а также сертификатом качества системы экологического менеджмента.



Объект практики – ООО "Ашан"



Рисунок 1. Объект практики ООО "Ашан"



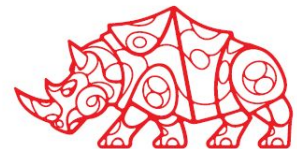
Организационно-правовая форма и организационная структура предприятия

ООО "Ашан" ИНН 7703270067 ОГРН 1027739329408 зарегистрировано 14.05.2001 по юридическому адресу 141014, Московская область, городской округ Мытищи, город Мытищи, Осташковское шоссе.

Средняя торговая площадь магазина «АШАН» – около 11 000 кв. метров.

Придерживается линейной организационной структуры управления, что так же несет в себе ряд преимуществ, таких как:

- ✓ четкая система взаимных связей функций и подразделений;
- ✓ четкая система единоначалия : один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;
- ✓ ясно выраженная ответственность;
- ✓ быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.
- ✓ согласованность действий исполнителей;
- ✓ оперативность в принятии решений;
- ✓ простота организационных форм и четкость взаимосвязей;
- ✓ Магазины сети открыты ежедневно и работают без перерывов.



Организационная структура торгового предприятия

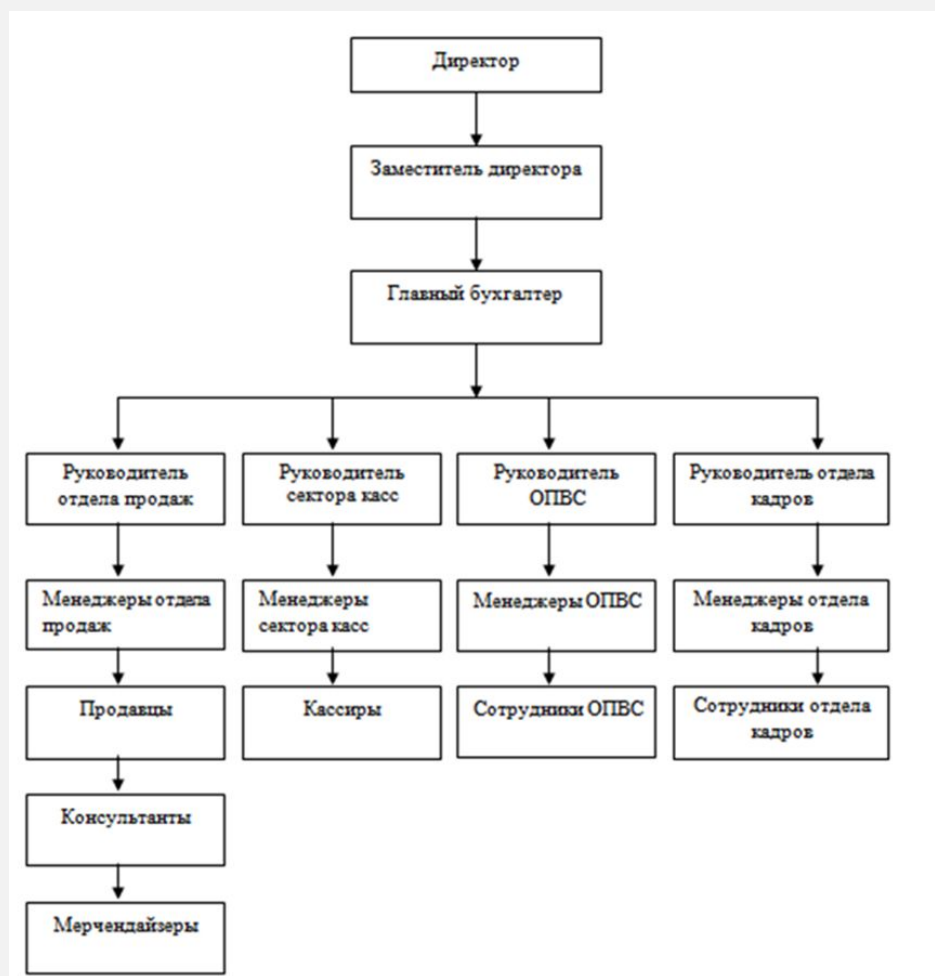


Рисунок 2. Организационная структура ООО "Ашан"

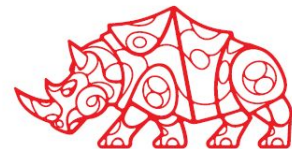


Организационно-правовая форма и организационная структура предприятия

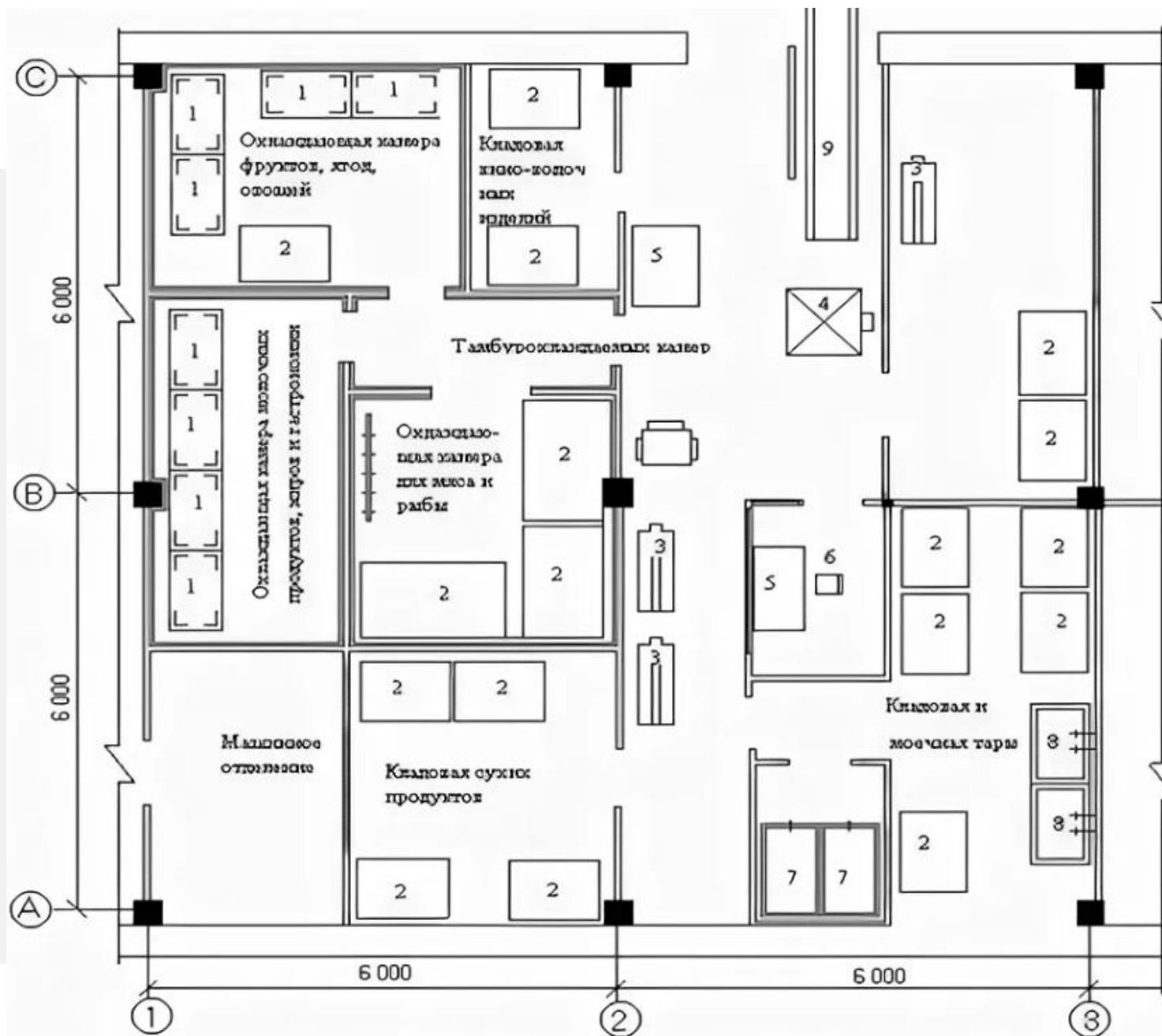
Основной целевой сегмент компании – молодые семьи с одним ребенком с уровнем достатка средним и ниже среднего.

Основа ценообразования в магазинах «АШАН» – поддержание минимальных в городе цен по примерно 150 товарным позициям.

Как правило, именно цены на эти позиции являются для покупателей ключевыми с точки зрения оценки уровня цен магазина и дальнейшего выбора этого магазина для совершения экономичных покупок.



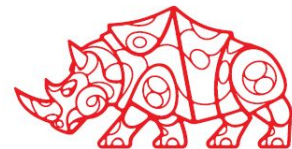
Планировка склада



Методы установления контактов с поставщиками и деловыми партнерами

1. Рассмотреть методы установления контактов с деловыми партнерами и определить степень выполнения договоров.
2. Проанализировать информацию о поставщиках товаров, реализуемых в магазине по следующим элементам:
 - ✓ название компаний – поставщиков;
 - ✓ месторасположение;
 - ✓ сроки сотрудничества;
 - ✓ виды и условия договоров;
 - ✓ характер претензий к поставщикам.

Результаты анализа представить в таблице «Характеристика поставщиков компании».



Оценка работы с поставщиками

Анализ поставщиков товаров

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	



Оценка работы с поставщиками

Поставщики «АШАН» отбираются по следующим критериям: качество товара; стабильность и своевременность поставок; закупочная цена; предоставляемая поставщиком отсрочка платежа.

Общее количество поставщиков компании в 2020г. достигло 300.

База поставщиков компании широко диверсифицирована – поставки 10 крупнейших производителей не достигают 5% от общего объема продаж «АШАН». Около 90% товарного ассортимента компании производится в России, в том числе международными компаниями, что обеспечивает сравнительно более простую структуру логистики и минимизацию транспортных расходов.

Стратегия «АШАН» – использование 2–3 поставщиков для каждой товарной категории, каждый из которых поставляет примерно 40–60% от общего ассортимента в этой товарной группе. Кроме того, компания использует как минимум 2 бренда в каждой товарной группе, тем самым предоставляя покупателю возможность выбора. В число поставщиков «АШАН» входят такие компании, как ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», ЗАО «Крафт Фудс Рус», ООО «Данон Индустрия», ООО «Экспериментально-консервный завод Лебедянский», ООО «Браво-Интернешнл» и другие.



Изучение и краткое описание ассортимента товаров, реализуемых предприятием

Анализ ассортимента

Молочные продукты	17%
Мясо и мясные продукты	15%
Алкогольная продукция	11%
Непродовольственные товары	11%
Овощи и фрукты	9%
Кондитерские изделия	8%
Консервные изделия	6%
Товары для дома	23%
Итого	100%



Влияние факторов внешней среды на деятельность торгового предприятия

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



Выполнение торгово-технологических операций по организации хранения товарных запасов, подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации. Изучение современных технологий продаж

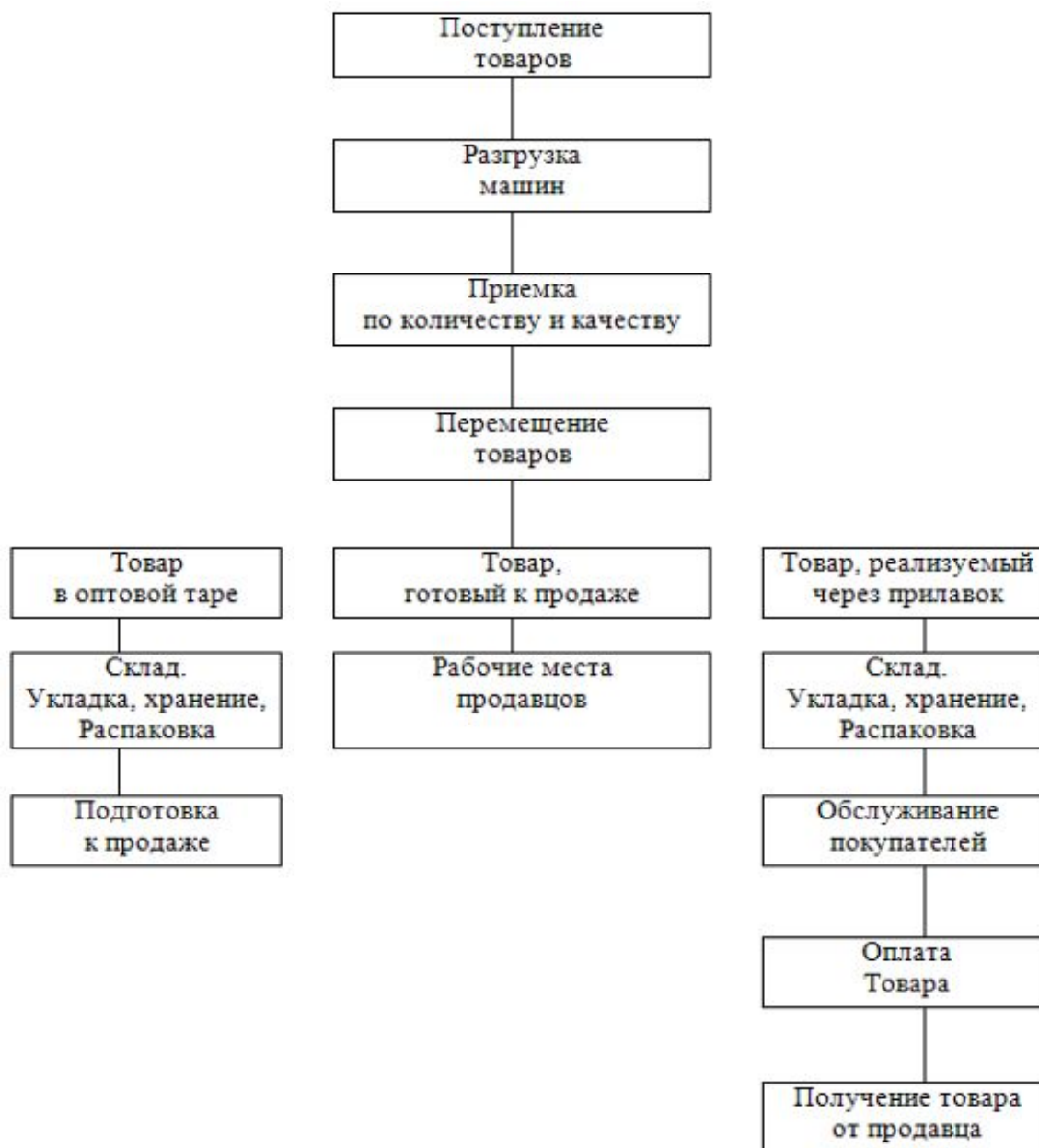
Провести анализ основных принципов организации торгово-технологического процесса;

Описать торгово-технологические процессы (организация хранения товарных запасов на складе; подготовка товаров к продаже; доставка в торговый зал, размещение товаров на торговом оборудовании; выкладка товаров; процесс реализации товаров);

Описать технологии продаж.



Оценка этапов торгово-технологического процесса



Склад торгового предприятия – базы практики



Фото склада ООО "Ашан"



Оценка применяемых в торговом предприятии технологий оптовых (розничных) продаж

1) Овладеть навыками реализации товаров различных групп и видов с учетом их особенностей, а также профиля, специализации магазина и форм обслуживания:

- *Описать технологии продаж;*

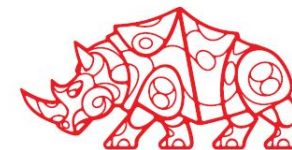
2) Выявить и описать методы и формы продажи товаров в магазине (отделе, секции):

- *Заполнить таблицу: «Формы и методы продажи товаров, их преимущества и недостатки»;*

3) Составить планограмму торгового зала магазина (*представить в виде рисунка на слайде*);

4) Провести анализ и дать оценку способов выкладки товаров на рабочем месте или в торговом зале (при самообслуживании) в соответствии с планограммой:

- *Составить схему размещения и выкладки товаров на торговом оборудовании, определить вид выкладки, установить различия в процессах размещения и выкладки товаров (разместить фото на слайде).*



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



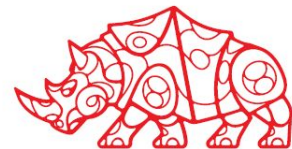
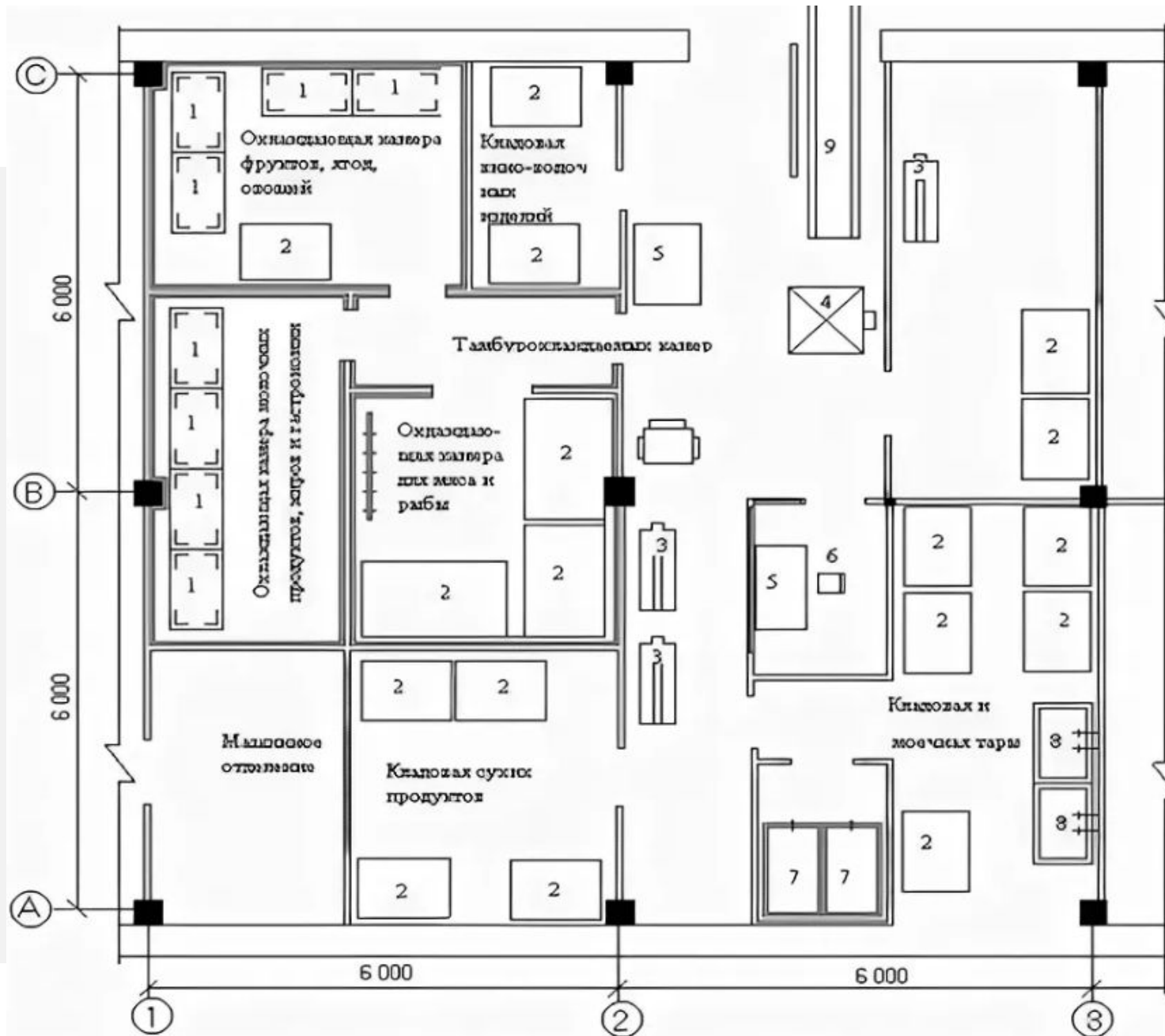
Технологии продаж

За организацию процесса продаж отвечает товаровед, который:

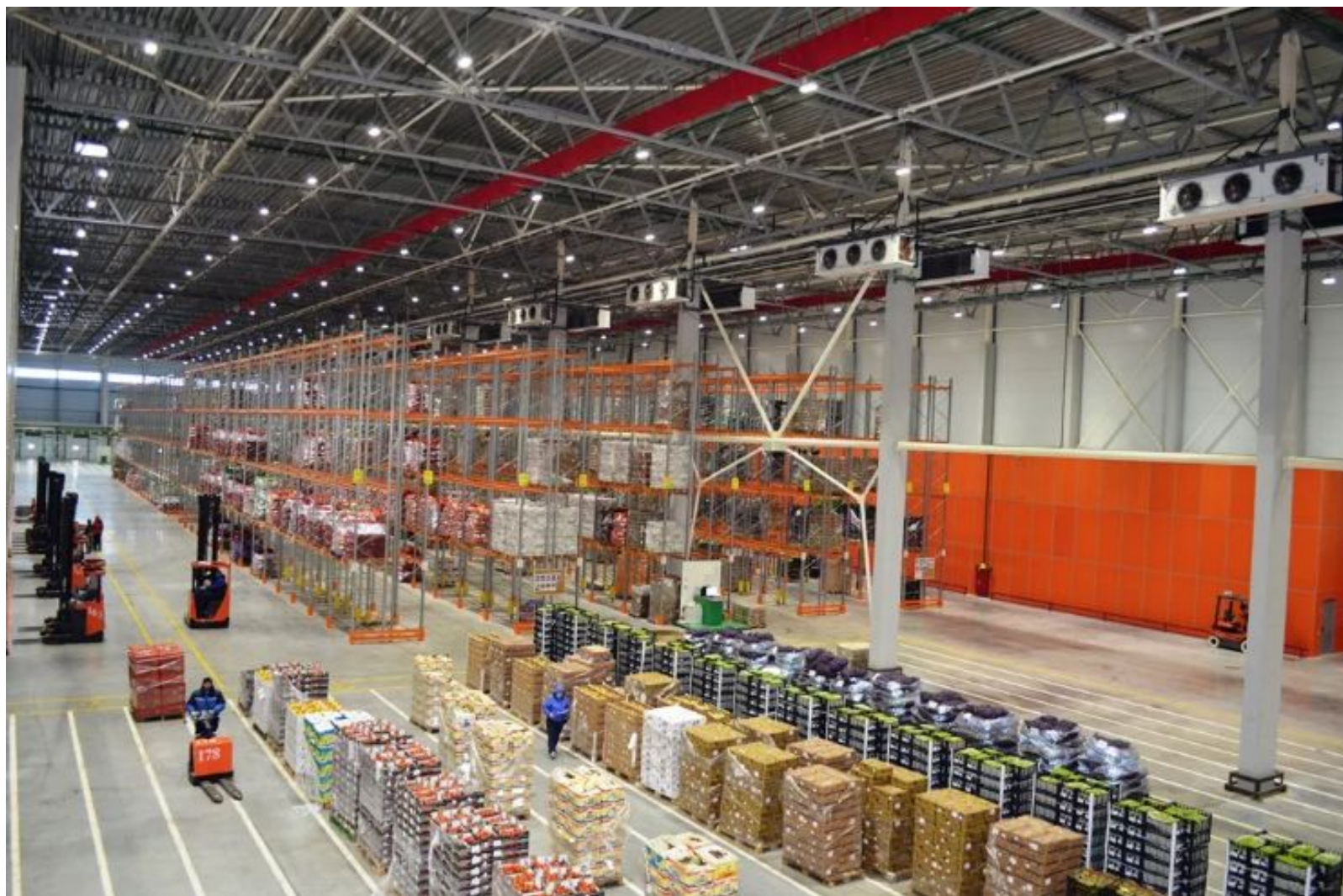
- ❖ осуществляет поиск покупателей, ориентируясь на объемы закупок и своевременность оплаты отпущенных товаров;
- ❖ развивает отношения с покупателями, изучает возможность и целесообразность установления прямых долгосрочных связей по поставкам товаров;
- ❖ контролирует преддоговорную документацию;
- ❖ 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.



Планограмма склада

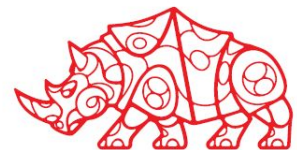


Хранение товаров на складе



Характеристика основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии

1. Провести анализ основных услуг, оказываемых в данном торговом предприятии;
2. Провести анализ дополнительных услуг, оказываемых в данном торговом предприятии:
 - Составить таблицу «Перечень основных и дополнительных услуг оптовой, розничной торговли, оказываемых в торговом предприятии»;
3. Описать этапы 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.



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

Дать характеристику складских операций: описать вид склада, функции, операции по движению товаров на складе, способы и принципы размещения товаров на складе, проанализировать условия хранения товарных запасов на складе;

Принять участие в организации приемки товаров на складе;

Принять участие в организации размещения и укладки товаров на складе как непременном условии рациональной организации внутрискладского технологического процесса, описать виды укладки товаров;

Составить схему процесса отпуска товаров со склада в торговый зал;

Определить критерии оценки оптимального варианта: произвести расчет показателей эффективности использования складской площади

$K_s = S_{гр.}/S_{о.с.}$, где $S_{гр.}$ - площадь, занятая под складирование (кв.м), $S_{о.с.}$ - общая площадь склада (кв.м)



Эксплуатация торгово-технологического оборудования

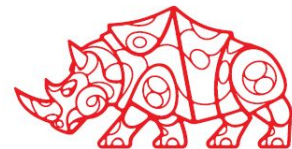
- 1) Ознакомиться с нормативной документацией, устанавливающей правила безопасности труда при эксплуатации торгового оборудования (общие и специфичные для каждого вида торгового оборудования).
- 2) Оценить соответствие перечня торгово-технологического оборудования и торгового инвентаря, применяемого в магазине, его профилю и специализации.
- 3) Провести анализ и дать оценку рациональности использования торговой мебели, ее достаточности с учетом профиля магазина.
- 4) Приобрести навыки работы с разными видами торговой мебели, принципами ее размещения и правилами ухода в зависимости от вида торгового предприятия и реализуемого ассортимента. Описать виды торговой мебели, применяемые в торговом предприятии (отобразить на рисунке, фото);
- 5) Изучить типы контрольно-кассовых машин (ККМ), имеющихся в магазине, ознакомиться с правилами эксплуатации и техники безопасности работы на них. Приобрести умения по подготовке контрольно-кассовой машины к эксплуатации, самостоятельной работы на ней. Описать последовательность действий при работе на ККМ.
 - *Описать виды торгового оборудования, торговой мебели и инвентаря, эксплуатируемого торговым предприятием, представить в виде фотографий, рисунков.*



Процедура проведения денежных расчетов с покупателями



Расчеты с покупателями могут осуществляться путем приема денег непосредственно продавцом, кассиром или контролером-кассиром и одновременного учета поступившей суммы с помощью кассовой машины. Контрольно-кассовые машины обеспечивают наглядность, простоту и правильность расчета, контроль за ведением расчетно-кассовых операций, точность учета денежных поступлений. При этом значительно ускоряется процесс расчетов с покупателями.



Основные показатели экономической деятельности торгового предприятия ООО "Ашан"

Показатель	I полугодие	I полугодие	Отклонение (+, -)	Темп роста, в %
Товарооборот в действующих ценах, тыс. руб.	21954,6	24213,6	+2259	110,3
Валовой доход, тыс. руб.	3534,1	3951,8	+417,7	111,8
Уровень ВД, %	16,1	16,3	+0,2	101,2
Издержки обращения, тыс. руб.	2761,7	3084,7	+323	111,7
Уровень ИО, %	12,6	12,7	+0,1	100,8
Прибыль от продаж, сумма тыс.руб.	772,4	867,1	+94,7	112,3
Рентабельность, %.	3,5	3,6	+0,1	102,9
Количество работников, в том числе	21	21	-	-
Торгово-оперативный персонал	8	8	-	-
Выработка на одного работника, тыс.руб.	1045,4	1153,0	+107,6	110,3
Общая площадь, в том числе	232,3	232,3	-	-
Торговая площадь	68,8	68,8	-	-
Товарооборот на 1м ² торговой площади, тыс.руб.	319,1	351,9	+32,8	110,3



SWOT-анализ деятельности торгового предприятия ООО "Ашан"

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 итогам прохождения производственной практики (по профилю специальности)

- Разработать свои предложения и рекомендации на основе проведенного анализа практического и теоретического материала, полученного по профессиональному модулю ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих – [20004](#) Агент коммерческий
- Сформулировать выводы по результатам прохождения производственной практики (по профилю специальности) по ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих – [20004](#) Агент коммерческий



Выводы и рекомендации по итогам прохождения производственной практики (по профилю специальности)

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в ООО "Ашан" товарная политика направлена на соблюдение специализации по определенному признаку, поэтому 70% ассортимента магазина - товары птицефабрики и включает в себя 33 наименования сырой и 29 наименований варено-копченой продукции. Сотрудничество непосредственно с производителем дает ряд преимуществ – возможность приобретать продукцию с большой скидкой, обеспечивать богатый, свежий ассортимент.

В то же время магазин не является узкоспециализированной и не прекращает работать с другими поставщиками. Магазин привлекает покупателей не только фирменной продукцией, но и молочной, хлебобулочной продукцией. Все товары обязательно высокого качества.



Выводы и рекомендации по итогам прохождения производственной практики (по профилю специальности)

В результате работы с предприятием были предложены следующие рекомендации по совершенствованию работы магазина:

- 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.

