

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

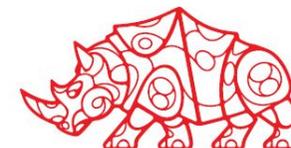
3.2. Характеристика основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии

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"



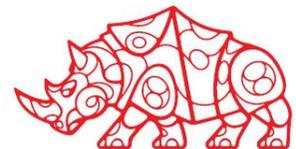
Организационно-правовая форма и организационная структура предприятия

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

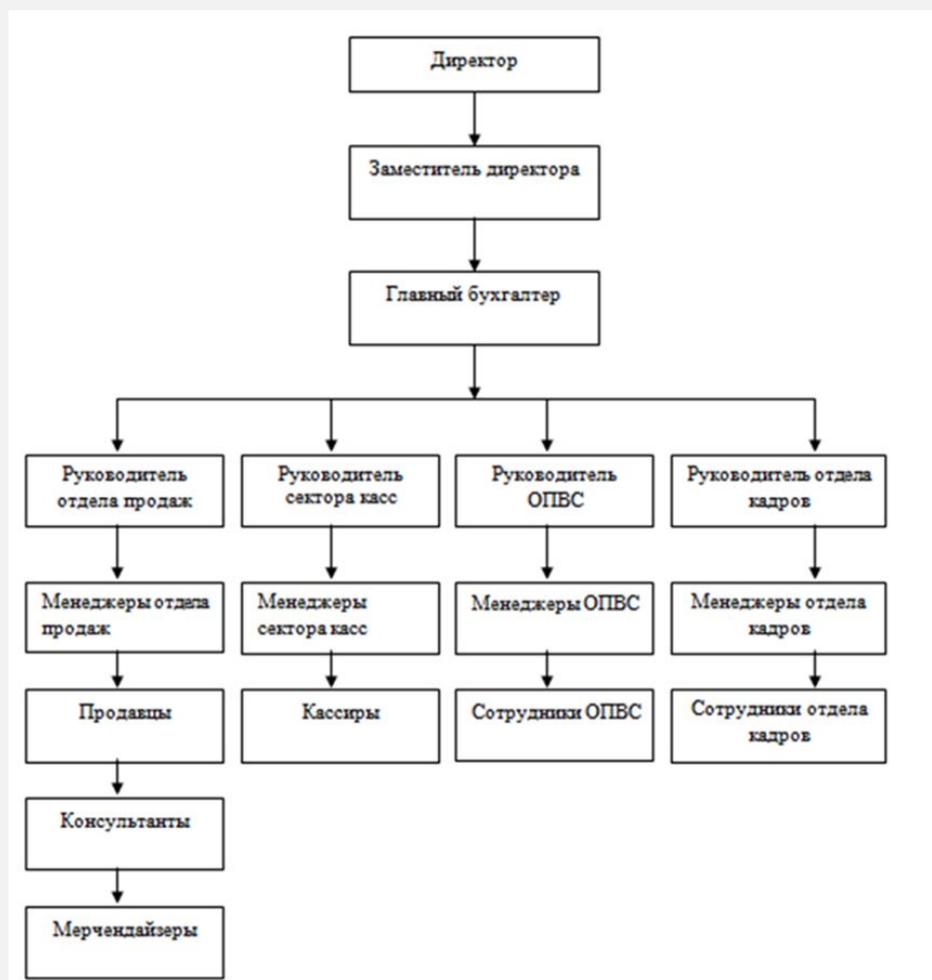


Рисунок 2. Организационная структура ООО "Ашан"

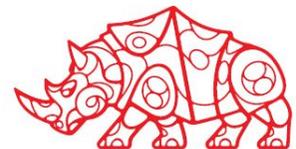


Организационно-правовая форма и организационная структура предприятия

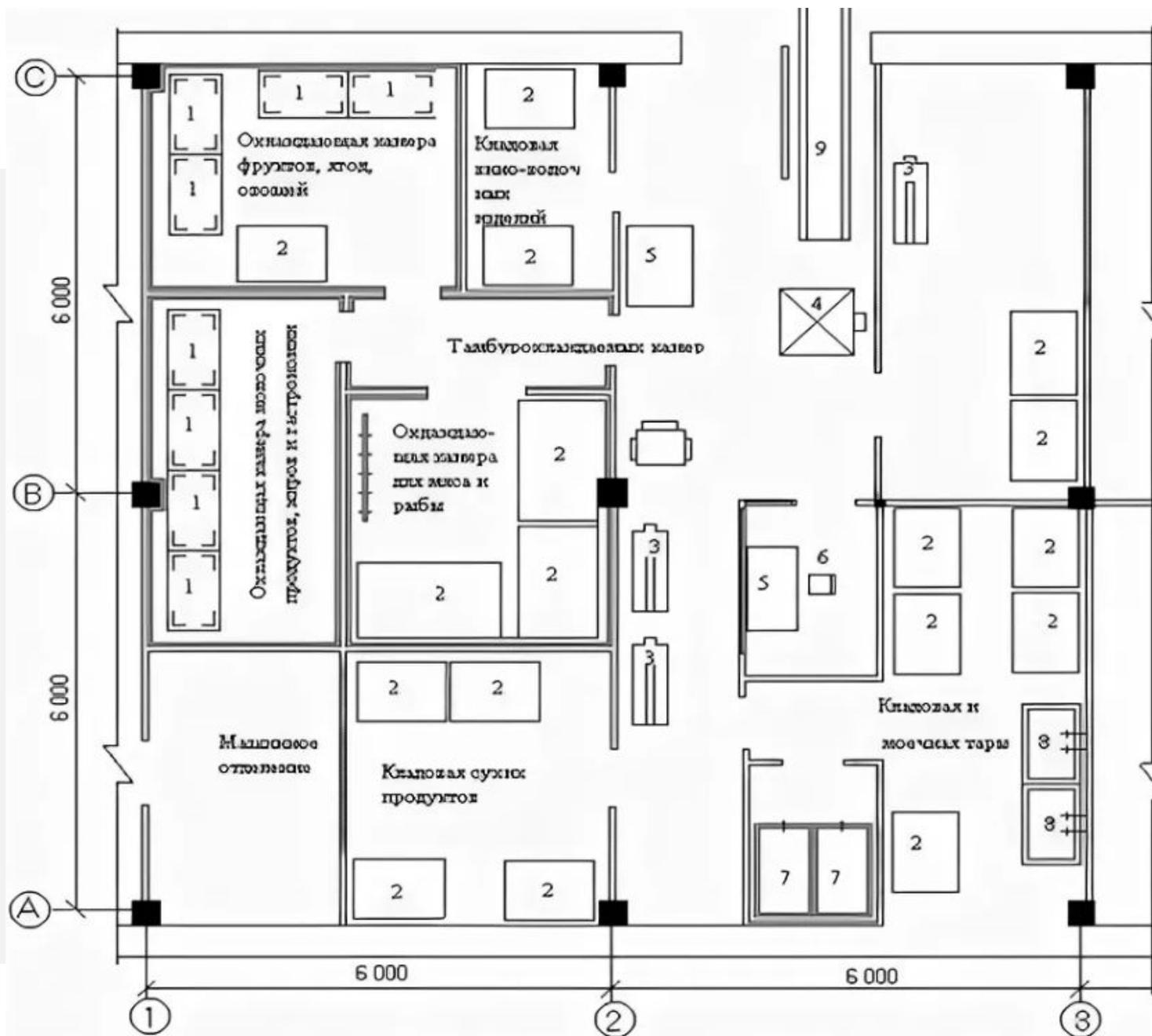
Основной целевой сегмент компании – молодые семьи с одним ребенком с уровнем достатка средним и ниже среднего.

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 |

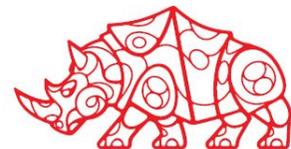


Выполнение торгово-технологических операций по организации хранения товарных запасов, подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации. Изучение современных технологий продаж

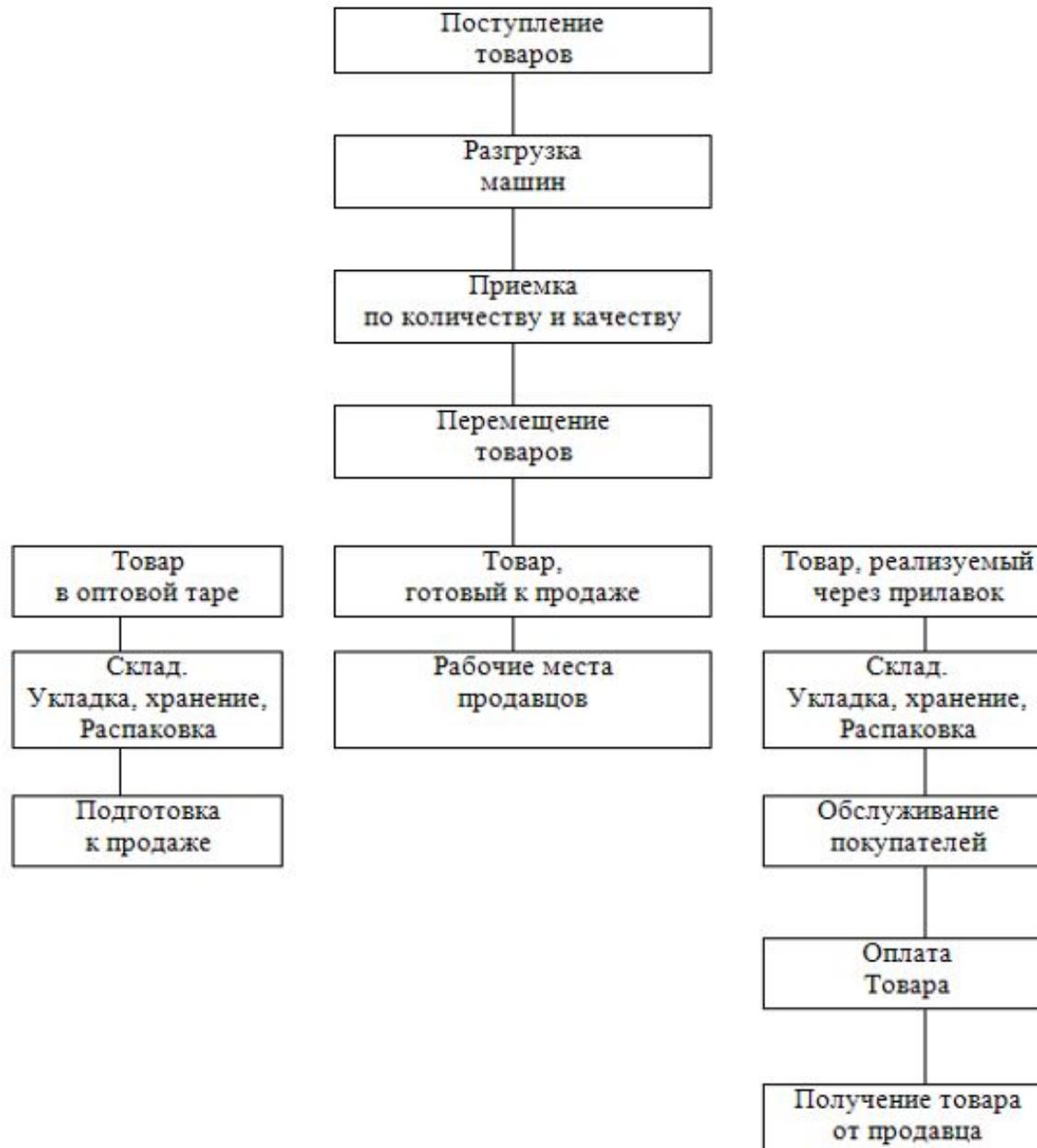
Провести анализ основных принципов организации торгово-технологического процесса;

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



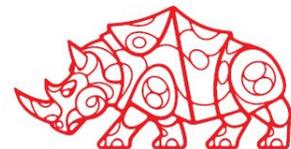
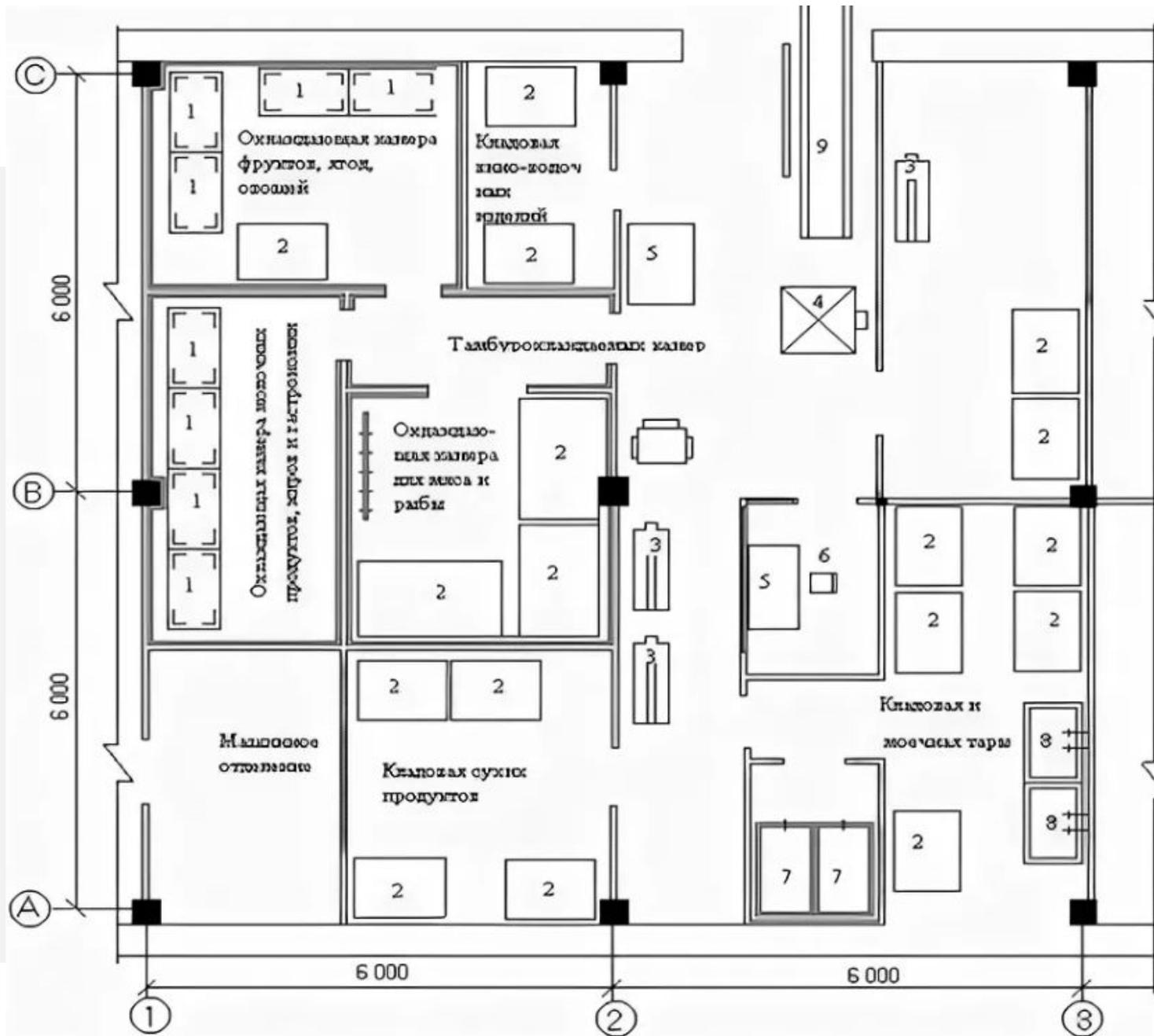
Технологии продаж

За организацию процесса продаж отвечает товаровед, который:

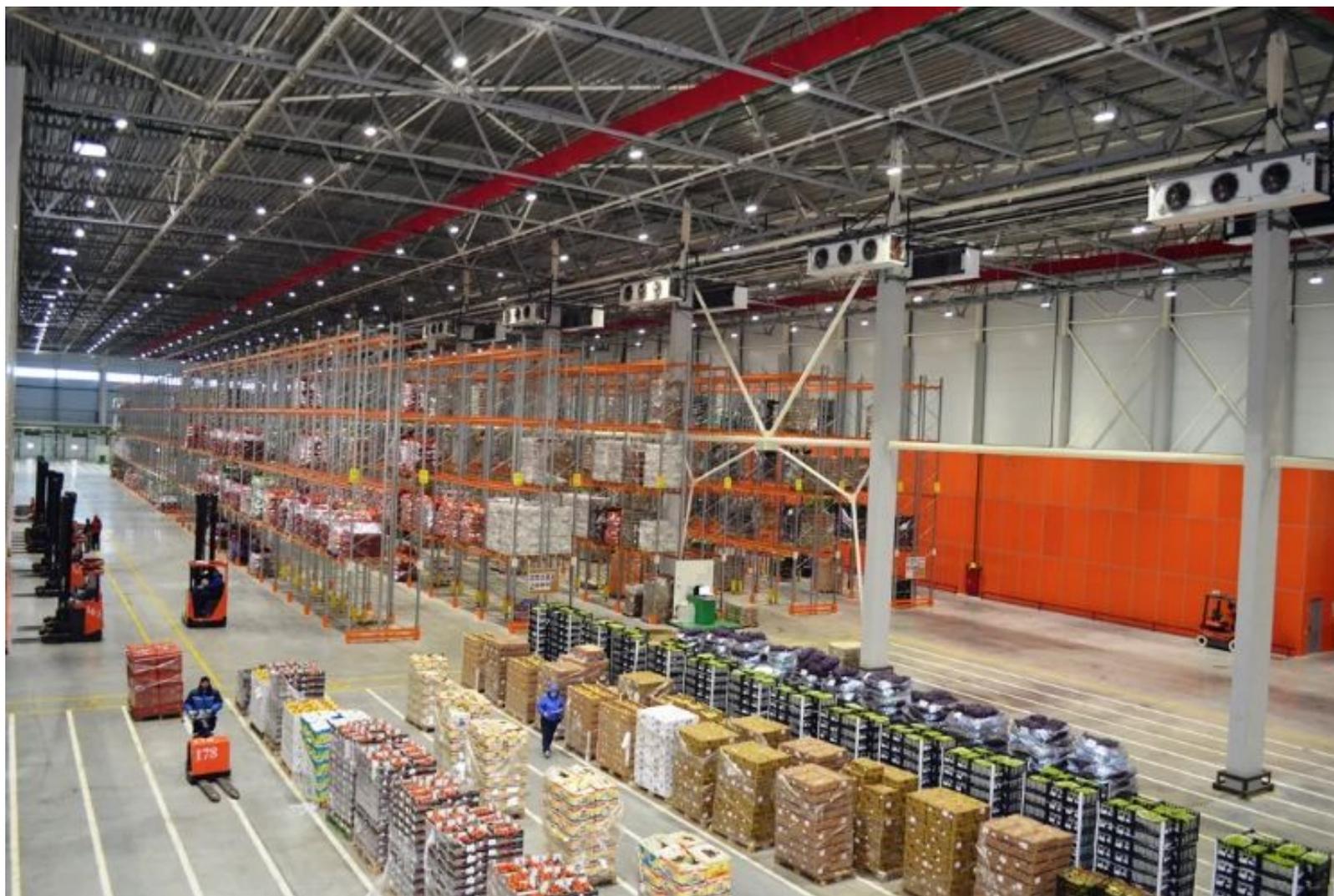
- ❖ осуществляет поиск покупателей, ориентируясь на объемы закупок и своевременность оплаты отпущенных товаров;
- ❖ развивает отношения с покупателями, изучает возможность и целесообразность установления прямых долгосрочных связей по поставкам товаров;
- ❖ контролирует преддоговорную документацию;
-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

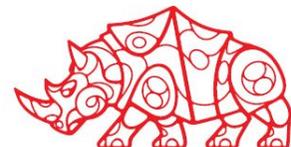
Принять участие в организации приемки товаров на складе;

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

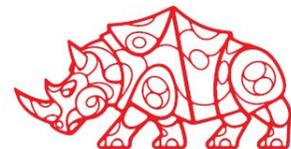
- 1) Ознакомиться с нормативной документацией, устанавливающей правила безопасности труда при эксплуатации торгового оборудования (общие и специфичные для каждого вида торгового оборудования).
- 2) Оценить соответствие перечня торгово-технологического оборудования и торгового инвентаря, применяемого 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 |



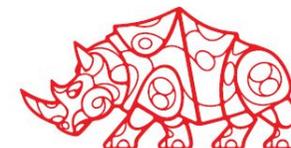
SWOT-анализ деятельности торгового предприятия ООО "Ашан"

| 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.

