Содержание

Введение …………………………………………………………………………3

1. Общая характеристика торговой организации ……………………………..5

2. Товарный ассортимент ………………………………………………………10

3. Рекомендации по совершенствованию деятельности организации ……..14

Заключение ………………………………………………………………………18

Список источников ……………………………………………………………...21

Введение

Практика является неотъемлемой частью учебного процесса. Она необходима для закрепления теоретических знаний, полученных при изучении специальных и профилирующих предметов, для приобретения практических знаний опыта и навыков работы в сфере экономики, которые необходимы для получения квалификации экономиста.

Следовательно, целью практики является закрепление и углубление полученных теоретических знаний, возможность применения их на практике.

Преддипломная практика была пройдена мной в магазине «Цетральный» Республика Хакасия, Боградский район, с. Советская Хакасия, ул. Центральная в срок с 10.05.16 по 18.06.16.

Основной вид деятельности – розничная торговля.

Цели практики:

− Закрепление знаний, умений, навыков применительно к внешнеэкономической деятельности предприятия;

− Систематизация и расширение теоретических и практических знаний по специальности и применение этих знаний при решении конкретных научных, технических, экономических и производственных задач и подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы;

− Приобретение практических навыков работы в предстоящей долж-ности.

Задачи практики:

− Изучение структуры торговой организации;

− Ознакомление с основными сферами деятельности предприятия;

− Ознакомление с различными документами по основным направлениям деятельности организации, функциями, содержанием, способами и стилем деятельности соответствующей организации, спецификой ра-боты структурных элементов;

− Исследование системы товароснабжения на предприятии;

− Сбор и подготовка материалов к выполнению отчета.

Предметом исследования является анализ и методы улучшения розничной торговли.

Основным показателем работы торговых предприятий является розничный товарооборот.

В сфере розничной торговли заканчивается процесс обращения товаров, и они переходят в сферу личного потребления. Розничная торговля - реализация товаров непосредственно населению для личного потребления.

При изучении данных вопросов соблюдалась определенная последовательность и структура.

1. Общая характеристика торговой организации

Организация занимается оптовой торговлей продовольственными товарами.

 Организация состоит из 46 сотрудников.

 Приведем в таблице ниже распределение сотрудников по структурным подразделениям.

 Таблица 1 - Распределение сотрудников по структурным подразделениям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подразделение | Непосредственный руководитель | Должность | Количество человек |
| Генеральный директор | - | - | 1 |
| Офис-менеджер | Генеральный директор | - | 1 |
| Бухгалтерия | Главный бухгалтер | Главный бухгалтерБухгалтерБухгалтер-кассир | 112 |
| Юрисконсульт | - | - | 1 |
| Отдел по работе с персоналом | Начальник отдела по работе с персоналом | Начальник отдела по работе с персоналомСпециалист | 11 |
| Отдел закупок | Начальник отдела закупок | Начальник отдела закупокСпециалист | 12 |
| Отдел сбыта (продавцы) | Начальник отдела сбыта | Начальник отдела сбытаСпециалисты | 15 |
| Хозяйственный отдел | Начальник хозяйственного отдела | Начальник хозяйственного отделаУборщицаКурьерСистемотехник | 1212 |
| Склад | Начальник склада | Начальник складаКладовщикГрузчик | 144 |
| Отдел доставки | Начальник отдела доставки | Начальник отдела доставкиСпециалистЭкспедиторВодитель | 1255 |
| ИТОГО | 46 |

 Представим ниже организационно-управленческую структуру организации схематично.

 Как следует из схемы выше, высший уровень управления представлен генеральным директором, средний представлен главным бухгалтером и юрисконсультом, которые являются также заместителями генерального директора, низший уровень управления – руководители структурных подразделений.

 Рисунок 1 - Организационно-управленческая структура организации

 Таким образом, отметим, что, несмотря на динамичное развитие, российское предпринимательство – это характерно и для рассматриваемой организации - находится в достаточно сложных условиях – постоянные изменения законодательства, достаточно значительное налоговое бремя, макроэкономическая нестабильность.

Закупочная деятельность предприятия розничной торговли должна начинаться с выявления спроса покупателей и исследования рынка товаров. К сожалению, такое исследование на предприятии не проводится. В составе персонала предприятия отсутствуют работники, в должностные обязанности которых входит изучение конкурентов, проведение маркетинговых исследований, сегментирование рынка. Планирование закупок осуществляют товароведы, основываясь на данных по реализации товаров за предыдущий период, предложениях поставщиков, рекламе. Предпочтения потребителей специально не изучаются и фиксируются лишь в случае появления новых позиций в ассортименте.

Закупка товара осуществляется по одним ассортиментным группам строго периодически, по другим – по мере необходимости, исходя из неравномерности спроса на эти товары. Закупка товара производится на основании данных склада, где ведется компьютерный учет товарно-материальных ценностей. Информационная база позволяет достаточно оперативно и точно отражать приход и расход товара в программе, что позволяет руководству в любой момент получать достоверную информацию об остатках товаров в магазине и на складе и принимать решения о закупках. Товар приобретается сравнительно небольшими партиями с учетом предполагаемого объема реализации товара и структуры спроса покупателей. При этом также учитывается небольшая площадь складского помещения. Такой метод определения потребности в закупаемых товарах при грамотной реализации а также при налаженных связях с поставщиками создает предпосылки к эффективному управлению товарными запасами.

Организация осуществляет закупку товара для последующей розничной продажи у оптовых поставщиков. Закупка товаров у поставщиков осуществляется на основе договоров купли-продажи, которые заключаются в простой письменной форме и заверяются подписями и печатями сторон. Предметом данных договоров является купля-продажа товара, стороны- Продавец и Покупатель. Типовой договор купли-продажи с поставщиками содержит следующие основные условия- момент перехода права собственности на товар к Покупателю, цель приобретения товара, ассортимент, количество, цена товара и порядок расчетов, качество товара и условия доставки, срок действия договора, а также реквизиты сторон. При определении ассортимента, количества и цены приобретаемого товара стороны в договорах ссылаются на протоколы согласования цен. Способ и сроки оплаты: в течение 30 дней с момента получения товара, однако возможна и предварительная оплата. Согласно договорам с поставщиками доставка товара осуществляется за счет поставщика. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора стороны руководствуются законодательством Российской Федерации.

При каждой отдельной поставке по договору ассортимент, количество и цена товара согласовывается в Протоколе согласования договорной цены на товарно-материальные ценности. Данный Протокол содержит наименование товара, единицу измерения, количество, цену единицы продукции изготовителя, оптовую надбавку поставщика, цену реализации и стоимость без НДС. Отпуск товара производится по товаротранспортным или товарным накладным-ТТН-1/ТН-2 где указывается дополнительно сумма НДС и стоимость с НДС. Оплата осуществляется согласно ТТН/ТН.

Особая роль в сбытовой политике предприятия розничной торговли принадлежит организации продажи и обслуживания покупателей. От уровня обслуживания покупателей во многом зависит эффективность торговли. Для оценки качества торгового обслуживания была собрана информация о соблюдении ассортиментного минимума, культуре и скорости обслуживания покупателей. Получена указанная информация путем проведения анкетного опроса покупателей.

Оценивая рекламную деятельность организации, следует отметить, что предприятие очень плохо использует этот элемент сбытовой деятельности. В 2014 году расходы на рекламу составили 50 тыс. руб. Эти деньги были израсходованы на обновление неоновой вывески названия универсама. В 2015 году расходы также составили 50 тыс. руб. Были приобретены и установлены рекламные элементы внутри магазина, а также щит на улице с информацией об ассортименте магазина. В целом рекламную деятельность можно оценить как недостаточную. Необходимо разработать меры по совершенствованию этого вида маркетинговой деятельности на предприятии.

Анализ закупочной деятельности показал, что предприятие не ведет специальных исследований спроса, ассортимент формируется опытным путем. Ассортимент предприятия насчитывает 1800 позиций, есть возможность его расширения и углубления. Коэффициент устойчивости составляет 0,79. Предприятие работает с тремя основными поставщиками, другие составляют незначительную часть поставок. Серьезного исследования и анализа возможных поставщиков предприятие не проводило.

2. Товарный ассортимент

Для того чтобы проанализировать ценообразование и ценовую стратегию магазина, обратимся сначала к анализу ассортимента компании.

 Таблица 2 - Структура ассортимента

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Количество наименований товара шт. | Оборот по товарной группетыс. руб.  | Доля в обороте, % |
| Хлебобулочные изделия | 52 | 1,6 | 1,5 |
| Кондитерские изделия | 98 | 4,2 | 4,1 |
| Бакалейные товары | 520 | 3,6 | 3,5 |
| Овощи и фрукты | 22 | 7,0 | 6,7 |
| Молочные товары | 97 | 3,7 | 3,6 |
| Рыбные изделия  | 78 | 17,1 | 16,5 |
| Гастрономические товары | 362 | 34,3 | 33,0 |
| Вкусовые товары | 360 | 20,7 | 19,9 |
| Табачные изделия | 76 | 4,4 | 4,2 |
| Корма для животных | 34 | 2,9 | 2,8 |
| Сопутствующие товары | 101 | 4,4 | 4,2 |
| **Всего:** | 1800 | 103,8 | 100 |

Из таблицы видно, что наибольший удельный вес в обороте составляют гастрономические товары (33%), по широте наименований. Наименьший удельный вес в обороте составляют хлебобулочные изделия -1,5%, корма для животных – 2,8%

Одним из универсальных и распространенных методов анализа ассортимента является метод АВС-анализа, который и предлагается проводить на предприятии для определения наиболее приоритетных позиции в ассортименте оптовой организации, выделения аутсайдеров процесса и определении базового ассортимента. Автором проведено ранжирование ассортимента предприятия по разным параметрам и на основании которого составлены рекомендации руководству предприятия о корректировке ассортиментной политики.

В рамках общего рейтингового списка были выделены три группы объектов - А, В и С, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот оптовой организации:

- товары А - самые важные товары, приносящие первые 50% результата;

- товары В - «средние» по важности, приносящие еще 30% результата;

- товары С- «проблемные» товары, приносящие остальные 20% результата

 Анализ показал, что, что в группу А входят рыбные изделия - 16,5% к обороту, мясная гастрономия - 15%, вино-водочные изделия - 9%, овощи- фрукты -6,7%. То, что эти товары попали в группу А, говорит о спросе оптовых покупателей на эти ассортиментные группы.

 Магазин основной целью своей деятельности имеет получение прибыли. Исходя из этого, механизм ценообразования основан на трех группах методов.

 Таблица 3 - Методы, на основе которых происходит ценообразование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Метод ценообразования | Ценообразование |
| 1 | Методы, ориентированные на издержки | В рамках данных методов цена на продукцию будет образовываться посредством расчета себестоимости по следующим статьям затрат:I Материальные затраты:1) Сырье, материалы, комплектующие изделия и т. д.;2) Топливо, энергия;3) Общепроизводственные затраты.II Оплата труда - заработная плата:1) основного производственного персонала;2) вспомогательного производственного персонала (обслуживание оборудования и т. п.);3) интеллектуального персонала;4) служащих (руководство, менеджеры, бухгалтеры и т.п.);5) младшего обслуживающего персонала.III Отчисления на социальные мероприятия.IV Амортизация основных средств.V Прочее (накладные расходы, непосредственно связанные с производством и реализацией; маркетинговые расходы и т.п.)Далее будет следовать наценка на себестоимость в размере 30%. |
| 2 | Методы, ориентированные на спрос | В рамках данных методов предлагается расчет себестоимости продукции, расчет инвестиционных затрат на организацию производства и сбыта, определение точки безубыточности и на основе этого определение цены товара с учетом того, что производство должно окупиться плюс 10% сверху – на первичную прибыль. Впоследствии – при завоевании доли рынка предполагается плавное повышение цены по первой группе методов. |
| 3 | Методы, ориентированные на конкурентов | Определяется средняя цена по всем конкурентам на определенную группу товаров. Это затруднительно, так как требует постоянного мониторинга и изменений.  |

 Обращаясь к механизму ценообразования магазина необходимо обозначить, что первая группа методов используется для того, чтобы определить ту минимальную цену на каждый товар, которая включит в себя все издержки обращения.

 Методы третьей группы используются в контексте того, что магазин отслеживает, как стимулирует свою сбытовую деятельность конкуренты.

 Основу ценообразования составляют методы второй группы. В рамках этого на каждую группу ассортимента установлена фиксированная наценка, исходя из уровня издержек обращения – то есть при использовании методов первой группы - и уровня спроса на данную ассортиментную группу. Периодически данная наценка корректируется.

 Таблица 3 - Наценка на ассортиментные группы

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа | Наценка, в % |
| Хлебобулочные изделия | 3 |
| Кондитерские изделия | 20 |
| Бакалейные товары | 25 |
| Овощи и фрукты | 5 |
| Молочные товары | 10 |
| Рыбные изделия  | 15 |
| Гастрономические товары | 20 - 22 |
| Вкусовые товары | 30 |
| Табачные изделия | 30 |
| Корма для животных | 20 |
| Сопутствующие товары | 20 |

Таким образом, график ценовой политики магазина будет выглядеть следующим образом:



 Рисунок 2 - График ценовой политики

 Результаты же деятельности оптовой торговой организации были проанализированы в предыдущем пункте работы, на основе чего был сделан вывод о том, что деятельность магазина эффективна.

 Также укажем на то, что в организации существует следующая система скидок:

 - при покупке от 100000 рублей – 2%,

 - при покупке от 250000 рублей – 4%,

 - при покупке от 350000 рублей – 5%,

 - при покупке от 500000 рублей – 7%.

3. Рекомендации по совершенствованию деятельности организации

Проведенный анализ позволил выдвинуть следующие предложения по совершенствованию ассортимента:

- по группе «Чай, кофе» провести маркетинговое исследование путем анкетирования оптовых потребителей с целью увеличения товарных позиций, увеличить товарооборот по товарной группе на 5 %, добиваться перехода в группу В;

- по группе «Кондитерские изделия» расширение ассортимента, работа с частными кондитерскими цехами, увеличение товарооборота по группе на 5%;

- по группе «Сыры» увеличить широту ассортимента, то есть число товарных позиций до 45, увеличив объем товарооборота на 9%, добиваться постепенного перехода в группу В;

- по группам «Слабоалкогольные напитки», «Мясопродукты» разработать дополнительные мероприятий по продвижению;

- по группе «Растительные масла» обновить ассортиментные позиции, предположительный рост товарооборота по этой группе составит 6 %;

- по товарным группам «Мясная гастрономия» и «Вино – водочные изделия» разработать инструменты стимулирования сбыта;

- по товарным группам АХ перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок).

 Если совместить данные результаты ассортиментного анализа с существующей системой фиксированных наценок, получаем следующую таблицу:

Таблица 4 - Наценка на ассортиментные группы в магазине в контексте ассортиментного анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарная группа | Наценка, в % | Результат ассортиментного анализа |
| Хлебобулочные изделия | 3 | перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок) |
| Кондитерские изделия | 20 | Необходимо увеличение товарооборота на 5%, расширение ассортимента, сохранение существующей ценовой категории |
| Бакалейные товары | 25 | По подгруппе растительные масла расширение ассортимента, сохранение текущей ценовой категории |
| Овощи и фрукты | 5 | перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок) |
| Молочные товары | 10 | перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок) |
| Рыбные изделия  | 15 | перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок) |
| Гастрономические товары | 20 - 22 | Необходимо стимулирование сбыта |
| Вкусовые товары | 30 | Возможно повышение цены |
| Табачные изделия | 30 | - |
| Корма для животных | 20 | - |
| Сопутствующие товары | 20 | - |

 По тем ассортиментным группам, в графе которых стоит прочерк, ситуация стабильна, но возможно ее улучшение. По тем товарам, где необходимо изменить систему поставок на «точно в срок» для увеличения товарооборота может быть рекомендовано снижение цены и предоставление скидки в зависимости от объема закупаемых товаров. По категориям, где необходимым представляется увеличение сбыта, необходимо применять меры стимулирования сбыта, в то же время присутствует резерв для увеличения цены.

 Исходя из этого, наиболее актуальным представляется переформирование системы фиксированных наценок на товарные группы.

 Таблица 5 - Изменение системы фиксированных наценок на товарные группы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Наценка текущая, в % | Наценка предлагаемая, в % | Дополнительно |
| Хлебобулочные изделия | 3 | 2 | Введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема |
| Кондитерские изделия | 20 | 25 | Система скидок |
| Бакалейные товары | 25 | 30 | Система скидок |
| Овощи и фрукты | 5 | 4 | Введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема |
| Молочные товары | 10 | 8 | Введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема |
| Рыбные изделия  | 15 | 13 | Введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема |
| Гастрономические товары | 20 - 22 | 25 | Система скидок |
| Вкусовые товары | 30 | 40 | - |
| Табачные изделия | 30 | - | - |
| Корма для животных | 20 | - | - |
| Сопутствующие товары | 20 | - | - |

 На основе проведенного анализа предлагается введение следующей системы скидок для активизации сбыта магазина

 Таблица 5 - Предлагаемая система скидок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Скидка | За что предоставляется | Характеристика |
| Накопительная скидка | Для постоянных покупателей | Система представлена на схеме ниже |
| Скидка от объема | По группам «Хлебобулочные изделия», «Молочные продукты», «Овощи и фрукты», «Рыбные изделия» | Мелкий опт – текущая ценаСредний опт – объем разовой закупки по одной группе составляет от 30 000 рублей – скидка 7%Крупный опт - объем разовой закупки по одной группе составляет от 50 000 рублей – скидка 10% |
| Скидка за регулярность закупок | По группам «Хлебобулочные изделия», «Молочные продукты», «Овощи и фрукты», «Рыбные изделия» | Если покупатель заключает договор на регулярные поставки в оговоренном объеме – еженедельные – ему предоставляется скидка 5; |

С помощью мер, указанных выше, предполагается активизировать сбытовую деятельность магазина.

Заключение

Актуальность прохождения данной практики заключается в закреплении и усовершенствовании навыков по профессии товароведа.

Практика началась с вводного инструктажа, изучения требований к организации определённого рабочего места, ознакомления с санитарно-гигиеническими нормами и безопасностью работы. Далее осуществлялось знакомство с направлением деятельности магазина, изучение её нормативно-правовой базы.

Последующие дни практики были посвящены изучению особенностей структуры предприятия, основных показателей хозяйственной деятельности и т.д.

Коммерческая деятельность – широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг. На основе проведенного анализа формирования прибыли организации было сделано заключение о том, что организация прибыльна, рентабельна, финансово устойчива, основу ее ценообразования составляет система фиксированных наценок на каждую группу товаров.

Наиболее актуальным представляется переформирование системы фиксированных наценок на товарные группы, а также разработка и внедрение системы скидок, продвигаемой посредством активного предложения потребителям и рекламы.

В частности, предлагается следующее:

1. Группа «Хлебобулочные изделия» - изменение наценки с 3% на 2%, введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема.

2. Группа «Кондитерские изделия», изменение наценки с 20% на 25%, система скидок.

3. Группа «Бакалейные товары» - изменение наценки с 25% на 30», система скидок

4. Группа «Овощи и фрукты» - изменение наценки с 5% до 4%, введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема.

5. Группа «Молочные товары» - изменение наценки с 10% на 8%, введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема.

6. Группа «Рыбные изделия» - изменение с 15% до 13%, введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема.

7. Группа «Гастрономические товары» - повышение наценки до25%, система скидок.

8. Группа «Вкусовые товары» - повышение наценки до 40%.

Остальные группы без подобных изменений.

Для внедрения и реализации запланированных мероприятий потребуется примерно 366 тыс. руб. После изменения ценообразования организация получит дополнительную выручку в размере 106,887 тыс. руб. - 103,8 тыс. руб. = 3,087 тыс. руб. за год. Выручка в 2012 году (который рассматривается как базовый при анализе) составляет 4104 тыс. руб., предполагается, что внедряемые меры по стимулированию сбыта позволят увеличить выручку ООО в 2014 году на 25%, следовательно, она составит 5130 тыс. руб., при этом себестоимость не увеличится (при расчете экономической эффективности предлагаемых мероприятий затраты на внедрение и реализацию будут учтены как инвестиции собственных средств ООО за счет нераспределенной прибыли). Следовательно, дополнительная валовая прибыль, полученная организацией после внедрения разработанных мероприятий составит 1026 тыс. руб.

Таким образом, небольшие затраты, окупаемость их на первом году от начала реализации и прогнозируемые изменения в показателях деятельности организации свидетельствуют о том, что проект следует принять.

Список источников

1. Басапов М.И. Анализ хозяйственной деятельности. - М.: Экономика предприятия. Издание 2-е, переработанное и дополненное. - М.: ЗАО "Центр экономики и маркетинга" 2008 г.

2. Елагин Ю.А., Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Ч. 1. Розничная торговля: Учеб. Пособие. -Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010 г. - 207 с.

3. Торговое дело : экономика, маркетинг, организация :Учебник./ Под ред.Брагина Л.А.,Данько Т.П. –М.:ИНФРА-М,2008.-560с

4. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 295 с.