

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/177838>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Коммерция

Содержание

Введение 3

1. Общая информация об организации 5
2. Организационная структура организации 7
3. Функции структурных подразделений 9
4. Цель и миссия организации 12
5. Анализ приемки по количеству и качеству 13
6. Анализ торгово-технологического процесса 15
7. Характеристика рынка предприятия и его основных конкурентов 17
8. Характеристика поставщиков и клиентов/покупателей 20
9. Анализ основных экономических показателей предприятия 23
10. Анализ потерь 25
11. Анализ ассортимента 27
12. Анализ осуществления хранения товаров 33
13. Методы стимулирования продаж 34
14. Анализ логистических процессов на предприятии 37

Заключение 39

Список использованных источников 41

Введение

Преддипломная практика студентов УрГЭУ является составной частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, заключающуюся в профессионально-практической подготовке студентов в университете и на базах практики.

Актуальность подготовки отчета по преддипломной практике заключается в выполнении работ, свидетельствующих о закреплении теоретических знаний и умений, приобретении практического опыта, освоении общекультурных и профессиональных компетенций, с описанием решения задач практики.

1. Общая информация об организации

Компания ООО «Евросан» является одним из отраслевых лидеров регионального рынка, филиалом холдинга «Videxim».

Компания «Videxim» – крупнейший холдинг, (www.videxim.ru) активно работающий на рынке сантехнических изделий для ремонта и строительства с 1996 года. Сегодня холдинг «Videxim» является одной из лидирующих компаний на рынке сантехнических изделий, имеет собственную филиальную сеть по всей России, производственное предприятие, разветвленную дистрибьюторскую сеть по собственным (SMARTsant, Zenta) и дистрибутивным (Тека, Ideal Standard, Vitra, Sanita, Haro, Neoperl, AlcaPlast и другие) торговым маркам, мощную складскую базу и транспортный парк.

Филиальная сеть с региональными складами расположена в крупных городах РФ: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Самара, Екатеринбург, Воронеж. Дополнительные офисы продаж без складов расположены в городах Краснодар, Ростов на Дону, Владивосток, Нижний Новгород.

Творческое партнерство с известными дизайн-студиями Европы и участие в крупнейших международных выставках обеспечивают современный дизайн моделей, постоянное совершенствования ассортимента, соответствие последним рыночным тенденциям. Как следствие мы используем широкие возможности по расширению дилерской сети, обеспечивая возможность работы с одним поставщиком в широчайшем

товарно-ценовом диапазоне по формату b2b.

Рассмотрим организацию управления в одном из филиалов сети VIDEXIM в г. Екатеринбурге (Адрес филиала: г. Екатеринбург, ул. Карьерная, 26).

Торговое предприятие представляет собой имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. Включает в себя земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания и др.

3. Функции структурных подразделений

Директор магазина находится в подчинении у директора предприятия (владельца).

Директор магазина в своей деятельности руководствуется:

- уставом предприятия;
- должностной инструкцией.

Директор магазина обязан:

1. Оформлять, получать лицензии, соответствующие разрешения и иные документы (гигиенические заключения и сертификаты соответствия) и представлять их, либо часть информации, содержащейся в этих документах для ознакомления покупателей.
2. Доводить до сведения покупателей информацию о товарах и иной информации, способствующей правильному выбору товара покупателем.
3. Обеспечивать соблюдение обязательных с учетом профиля и специализации деятельности предприятия розничной торговли требований, установленных для предприятия в государственных стандартах, противопожарных, санитарных, ветеринарных правилах и прочей нормативной документации.
4. Доводить до покупателей сведения об организационно-правовой форме юридического лица, фирменное наименование (наименование), юридический адрес, режим работы и пр.

4. Цель и миссия организации

Общество с ограниченной ответственностью «Евросан» - одно из ведущих представительств холдинга «Videxim», лидирующее на рынке сантехнических изделий.

Миссия холдинга «Videxim» - разработчик и производитель сантехнических изделий, надежный партнер проектных и промышленных предприятий, организаций на отечественном и зарубежном рынках.

Миссия ООО «Евросан» - надежный партнер холдинга «Videxim», партнерам максимально комфортные условия для реализации стратегии роста продаж, потребителям - все условия для идеальной чистоты, качественной гигиены и полного комфорта в ванной комнате любому пользователю от ребенка до пожилого человека.

5. Анализ приемки по количеству и качеству

Приемка товаров в магазине является важной составной частью технологического процесса. Товары на складе принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству производится путем сопоставления данных сопроводительных и транспортных документов (товарно-транспортных накладных, счетов-фактур, спецификаций, упаковочных ярлыков, описей и др.) с фактическим наличием товаров. Если сопроводительные документы отсутствуют, то товары принимаются по фактическому наличию на основе составленного акта, в котором указываются отсутствующие документы.

При обнаружении в процессе приемки недостачи магазин должен дальнейшую приемку приостановить, поступившую партию товара хранить отдельно от имеющихся в магазине материальных ценностей, обеспечить их полную сохранность. О выявлении недостачи составляется акт за подписями лиц, принимавших товар.

6. Анализ торгово-технологического процесса

Привезенный товар подготавливается к продаже. Распаковка товаров, при этом соблюдаются меры предосторожности, чтобы не повредить товар. Сортировка товаров заключается в группировке по

ассортиментным признакам, видам и разновидностям, а также ценам. При сортировке проверяют соответствие цен, указанных в сопроводительных документах. После сортировки товару придается товарный вид. На каждый товар устанавливается продажная цена. Выписывается ценник с надписью "Наименование товара", "Производитель", "Состав", "Цена". Ответственность за качество товаров несет продавец.

Для размещения товаров в зале магазина предприятием использованы пристенные и островные горки, демонстрационные стенды, прилавки-витрины. Выложенные на них образцы товаров снабжены ярлыками с указанием названия изделия цены, артикула, а также наименования предприятия-изготовителя. В зале есть администратор, осуществляющий консультации и принимающий заявки на завоз товаров, оформляющий отборочные листы или счета-фактуры, изучающий спрос оптовых покупателей.

7. Характеристика рынка предприятия и его основных конкурентов

С середины 90-х годов, когда в России стал формироваться рынок сантехнических изделий, начинается история активного развития компании Videxim.

В 1996 году компания открыла Московское представительство. Основная задача на тот период - оценка рыночной ситуации, а также вывод на рынок, продвижение и сбыт продукции под торговой маркой Vidima через сеть дилеров в основных регионах России.

В связи с динамичным развитием сантехнического рынка в России, руководством холдинга Videxim, было принято решение о создании собственной филиальной сети для увеличения продаж бытовой сантехники через торговые компании по всей территории Российской Федерации.

Второй глобальной задачей, которую решает компания Videxim, в тот период, стало формирование продуктового портфеля, соответствующего ожиданиям потребительского рынка.

1996 год - официальный и единственный дистрибьютор продукции под брендом Vidima

2000 год - ввод в ассортимент продукции под брендом Mateu

2003 год - Videxim получает статус официального дистрибьютора продукции под брендом Ideal Standard

2003 год - ввод в ассортимент продукции Haro

2007 год - создание и вывод на рынок собственного бренда SmartSan

2008 год - создание и вывод на рынок собственного бренда в инженерной сантехнике TermoSmart

2010 год - официальный дистрибьютор продукции Sanita Lux

2012 год - создание и вывод на рынок собственного бренда Zenta

8. Характеристика поставщиков и клиентов/покупателей

Предприятие тесно сотрудничает со многими предприятиями России, некоторые из них являются постоянными поставщиками.

Выбор и поиск поставщиков происходит при помощи рекламы, посещений заводов-изготовителей компетентными представителями предприятия, рекламных проспектов, присылаемых поставщиками.

Работа с поставщиками осуществляется только после составления и подписания договора на взаимовыгодных условиях. Расчет за поставленную продукцию производится по безналичному расчету путем предоплаты, либо с отсрочкой. Договоры заключаются разовые и краткосрочные (длительностью в 1 год). Доставка продукции производится транспортом покупателя. Автомобили доставляются автовозами, либо перегоняются квалифицированными водителями предприятия.

Контроль над поступлением товаров, нужного наименования и в количестве указанном в договоре, производит сотрудник предприятия, сопровождающий груз от поставщика.

Входного контроля качества закупленных товаров на ООО «Евросан» не имеется. Брак в продукции выявляется в процессе работы. На бракованную деталь составляется акт. Бракованная деталь и копия акта возвращаются предприятию-изготовителю и взамен ей получается новая деталь.

9. Анализ основных экономических показателей предприятия

Так как магазин является филиалом, отдельно отчетность он не формирует. Проведем анализ основных финансового-экономических показателей деятельности предприятия в целом (таблица 1).

10. Анализ потерь

Процесс приемки товаров является стержневым для всех бизнес-процессов магазина. Если возникнут какие-либо расхождения, не будет замечена и не решена проблема недостачи или излишек, то это грозит большими сложностями при учете продукции в дальнейшем.

Во время поступления самой частой ошибкой в филиале является недостача. Причиной может быть:

- ошибка при загрузке автомобиля на складе поставщика
- некачественный товар (например, часть пришла в негодность во время транспортировки)
- неправильное оприходование

11. Анализ ассортимента

ООО «Евросан» осуществляет следующие виды деятельности:

- оптовая торговля сантехнической продукцией;
- розничная торговля сантехнической продукцией;
- обслуживание и ремонт сантехники;
- обслуживание и ремонт прочей сантехнической продукции;
- предоставление прочих видов услуг по обслуживанию сантехники и др.

Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством РФ.

На осуществление всех видов деятельности Компания имеет соответствующие лицензии, аккредитации, сертификаты.

ООО «Евросан» - полносервисное предприятие, предлагает своим посетителям широкий выбор товаров, обслуживает самый широкий контингент потребителей

В ассортименте автосалона представлена сантехника известных производителей России, Европы, Японии и Америки как в простых, так и в навинченных версиях.

Тип магазина определяется ассортиментным профилем и размером торговой площади. По типу магазин относится к крытой площадке. В соответствии с данным типом формируется товарный ассортимент и выбирается торгово-технологическое оборудование, внедряется рациональная организация труда.

Предприятие располагает закрытыми складскими помещениями и открытыми площадками для хранения автомобилей. Вся территория круглосуточно охраняется специализированной охраной.

В соответствии с товарной специализацией и размеров торговой площади осуществляется формирование ассортимента разных групп товаров, их видов и разновидностей.

Как правило, в универсальных магазинах ассортимент товаров более широкий. В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в соответствии с профилем и специализацией их деятельности.

12. Анализ осуществления хранения товаров

Хранение товаров в магазине ООО «Евросан» осуществляется при следующих условиях.

Влажность в пределах 65-70%, температура от +5 до +25°C (средняя 10-18°C). Размещение непродовольственных товаров должно быть не ближе 0,5-1 м от нагревательных приборов при сочетании рассеянного солнечного света и искусственного освещения (большинство товаров требует защиты от прямого солнечного света). При укладке товаров необходимо сохранять их форму. Следует соблюдать правила товарного соседства (не хранить совместно товары, которые могут привести к взаимной порче).

13. Методы стимулирования продаж

Рекламный отдел любого предприятия является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на него задачи и как функционирует отдел в целом, зависит продажа товаров в конечном итоге.

Основными задачами рекламной службы ООО «Евросан» являются:

- информировать покупателей о реализуемых товарах, используя различные медиаканалы: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и др.;
- создание представления о товаропроизводителях это значит информировать покупателей не только о товаре и его характеристиках, но и говорить о месте его производства, фирме – производителе и

надежности этой фирмы, то есть, как она зарекомендовала себя на рынке;

- увеличение числа покупателей за счет усиления рекламы. С увеличением затрат на рекламу и с интенсификацией рекламных компаний и опций число покупателей должно расти, увеличиваться товарооборот предприятия и установление крупных связей с покупателями, без этого проводимые рекламные мероприятия теряют всякий смысл;

- стимулирование покупки во многом зависит от постоянства проведения рекламных мероприятий, если же это не происходит, то предприятие теряет потенциальных покупателей и его рейтинг среди магазинов-конкурентов незамедлительно падает.

Управление рекламой на ООО «Евросан» осуществляет маркетолог.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в компании ООО «Евросан» рассматриваются следующие:

- выставки и презентации;
- телереклама;
- реклама в Internet;
- печатная рекламная продукция;
- наружная реклама;
- промоушн (промо-акции, дегустации, выдача призов и др.)

У компании ООО «Евросан» есть свой сайт в Интернете. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентом. На сайте можно познакомиться с историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами.

14. Анализ логистических процессов на предприятии

Логистический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных, торговых (коммерческих) и технологических операций по доведению товаров до покупателей.

Структура логистического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Таким образом, логистический процесс в филиале можно разделить на три основные части:

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

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- приемку товаров по количеству и качеству;
- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
- хранение товаров;
- подготовку товаров к продаже;
- перемещение товаров в торговый зал;
- выкладку товаров на торговом оборудовании.

Наиболее ответственную часть логистического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателя;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

Заключение

Итак, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Деятельность исследуемого субъекта заключена в организации продажи сантехники и мебели для ванной

на территории России. Филиальная сеть с региональными складами расположена в крупных городах РФ: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Самара, Екатеринбург, Воронеж. Дополнительные офисы продаж без складов расположены в городах Краснодар, Ростов на Дону, Владивосток, Нижний Новгород. Миссия ООО «Евросан» - надежный партнер холдинга «Videxim», партнерам максимально комфортные условия для реализации стратегии роста продаж, потребителям - все условия для идеальной чистоты, качественной гигиены и полного комфорта в ванной комнате любому пользователю от ребенка до пожилого человека.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (ред. от 17.07.2009, с изм. от 18.07.2009)
3. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. Утверждено приказом Минфина РФ № 34н от 29 июля 1998 г.
4. Генкин Б. М. Экономика и социология труда. Учебник для вузов. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 2019. – 416 с.
5. Ефимова О. В. Финансовый анализ - М.: Бухгалтерский учет, 2018 – 410 с.
6. Ковалев В. В. Финансовый анализ. - М.: Финансы и статистика, 2020 – 233 с.
7. Любушин Н.П., Лешева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М.: ЮНИТИ, 2018. – 549 с.
8. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., "Основы Менеджмента", М.: Издательство "Дело", переизданное 2018. – 512 с.
9. Николаева, Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания.: учебное пособие / Т.И. Николаева.- М.: КноРус, 2019.- 400 с.
10. Пугачев В.П. Руководство персоналом организации: Учебник/ В.П. Пугачев. - М.: Аспект Пресс, 2020.- 279с.- (Сер. "Управление персоналом").
11. Раицкий К. А. Экономика и управление в организациях торговли: учебное пособие для вузов / К. А. Раицкий . - М. : Аспект-Пресс , 2019. – 192 с.
12. Раицкий, К.А. Экономика предприятия / К.А. Раицкий: Учебник для вузов по экон. спец. – 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издат. дом. "Дашков и К", 2018. – 1012 с.
13. Травин В.В. Менеджмент персонала предприятия: Учеб. - практ. пособие/ В.В.Травин, В.А. Дятлов. - 5-е изд.- М.: Дело, 2019.- 572с.
14. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. М., 2018. – 386 с.
15. Управление персоналом / Под редакцией Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. -М.:ЮНИТИ, 2020. – 342 с.
16. Фридман, А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник / А. М. Фридман . - М. : Дашков и К' , 2018. - 625 с.
17. Экономика торгового предприятия. Торговое дело : учебник для вузов / ред. Л. А. Брагин . - М. : ИНФРА-М , 2018. - 313 с.
18. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли : учебник для вузов / ред. А. Н. Соломатин . - СПб. [и др.] : Питер , 2019. - 553 с. - (Учебник для вузов)
19. Экономический анализ : Учебник для вузов/под ред.Л.Т. Гиляровской.- 2-е изд., доп.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2018.- 615с.
20. Яркин Л.Г. Экономика предприятия. – М.: Высшая школа, 2020. – 356 с.
21. База данных управленческой отчетности компании ООО «Евросан»

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/177838>