

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/282131>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Товароведение

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Раздел 1 Общая характеристика розничного торгового предприятия. 4

Раздел 2 Анализ ассортимента товаров 7

Раздел 3 Формирование ассортимента товаров и товарных запасов 12

Раздел 6. Составление матрицы ABC и XYZ (сахара) 14

Заключение 18

Список использованных источников 19

Введение

Практика пройдена в торговом предприятии ООО «Агроторг».

Цель производственной практики является получение профессиональных умений и опыта для последующей профессиональной деятельности. Ознакомление с процессами производства и оборудованием для улучшения теоретических и практических знаний, навыков, умений необходимых для профессиональной деятельности.

В ходе практики предстоит решить следующие задачи:

- выполнить общую характеристику розничного торгового предприятия;
- совершить анализ ассортимента товаров;
- проанализировать формирование ассортимента товаров и товарных запасов;
- выполнить составление матрицы ABC и XYZ (сахара).

Раздел 1 Общая характеристика розничного торгового предприятия

Полное наименование организации: ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "АГРАТОРГ"

Статус организации: коммерческая, ликвидирована (исключение из ЕГРЮЛ юридического лица в связи наличием в ЕГРЮЛ сведений о нем, в отношении которых внесена запись о недостоверности.

Организационно-правовая форма: Общества с ограниченной ответственностью (код 12300 по ОКОПФ)

Часы работы – 8.00-21.00

Одним из способов удержания позиций является проведение грамотной ассортиментной политики. В компании «Пятерочка» для потребителей 339 предложен широкий выбор продукции, более 4,5 тысяч различных товарных позиций, более 120 собственных торговых марок, среди них марка «Красная цена», созданная для людей с низким уровнем дохода. Удержание клиентов и создание условий для превращения их в постоянных покупателей обеспечивается разработкой различных программ лояльности. Одной из таких программ является «Выручай-карта», кроме того, компания активно проводит политику скидок и акций как для отдельных сегментов населения, так и для всех покупателей.

Торговый процесс включает в себя изучение покупательского спроса, формирование ассортимента товаров, продвижение товаров, предоставление торговых услуг и продажу товаров.

Торгово-технологический процесс включает в себя приемку, хранение, подготовку к продаже, оформление и пополнение товара в торговом зале, обслуживание клиентов и осуществление бухгалтерских и учетных операций.

Таким образом, организация торгово-технологического процесса в магазине должна способствовать доставке товара покупателю в широком ассортименте соответствующего качества максимально эффективно, с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания. Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов в компании, необходимо регулярно проводить опросы спроса. Эти исследования служат основой для составления заказов на доставку товаров,

сотрудники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку полученных товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки к продаже. Таким образом, обслуживание клиентов значительно упростится, если товары будут должным образом подготовлены к продаже, их ассортимент рационально подобран и правильно размещен в торговом зале. Все операции торгового и технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику исполнения и напрямую влияют на эффективность хозяйственной деятельности компании. Поэтому очень важно правильно и рационально организовать торгово-технологический процесс, а именно тщательную и приемку товаров по количеству и качеству, что позволяет своевременно выявлять и предотвращать недостающее количество товаров и товаров, состояние которых не соответствует стандартам качества. Использование разумных методов хранения, соблюдение основных правил хранения, соблюдение оптимальных режимов хранения и постоянный контроль хранящихся товаров предотвращают порчу и поддерживают качество товаров, предлагаемых покупателям. Эти факторы позволяют эффективно использовать складские и выставочные площади магазина; создавать максимально благоприятные условия для работы торгового персонала.

Поскольку в магазине "Пятерочка" представлен широкий ассортимент товаров с разными условиями продажи, в этом магазине используются все три варианта схемы технологического процесса:

1. Он используется для товаров, требующих хранения и предварительной обработки перед отправкой в торговый зал. Для пищевых продуктов это фасовка, упаковка, нарезка отдельных товаров. Для непродовольственных товаров - освобождение от упаковки, чистки и глажки одежды, сборки и регулировки технически сложных товаров.
2. Технологический процесс включает в себя хранение товаров, для чего требуются специальные помещения. Для хранения охлажденных продуктов в магазине используется холодильник с температурой +2 – +5 С, а для замороженных продуктов – морозильная камера. Остальные товары отправляются либо в торговый зал, либо на склад, в магазине их два – для продовольственных и непродовольственных товаров.
3. После количественной и качественной приемки товар немедленно доставляется для продажи в торговый зал. Это молочные продукты, хлебобулочные изделия, крупы. Подготовка товара к продаже заключается в распаковке, сортировке, очистке, упаковке, упаковке. К таким товарам относятся печенье, сыры, колбасы, рыба. Перед отправкой в торговый зал товар маркируется и укладывается в лотки, корзины, коробки, тележки.

В торговом зале продуктового магазина "Пятерочка" используется линейное поперечное расположение оборудования. Это позволяет четко формировать поток движения покупателей, создает наилучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший обзор торгового зала. В магазине "Пятерочка" при размещении ассортиментных комплексов товары, относящиеся к одной товарной группе, размещаются рядом друг с другом, дополняют друг друга, удовлетворяют спрос определенного круга покупателей, а также товары, которые по соображениям правил товарного соседства могут располагаться рядом. В комплексных покупках преобладают сочетания товаров четырех групп: хлебобулочные изделия, молочные продукты, бакалея, гастрономия. Размещение и выкладка товаров осуществляется с учетом частоты покупки различных товаров, интенсивности покупательского потока в зоне их размещения, габаритных размеров и потребительских свойств. В этом магазине контейнеры используются для выкладки товаров, их использование значительно увеличивает количество товаров, выложенных в торговом зале. Покупатель обращает особое внимание на цветовые пятна в ассортиментных рядах, на те места, где была изменена высота полок. Монотонность в выкладке товаров в супермаркете "Пятерочка" устраняется также за счет использования корзин, контейнеров с товарами, выставленными в "мертвых" зонах торгового зала (в углу, между горками), чтобы покупатели обращали больше внимания на размещенные в них товары.

Список использованных источников

1. Адаменко А.А. Прибыль как элемент финансовых результатов, ее значение, функции и методы планирования / А.А. Адаменко, Т.Е. Хорольская, И.А. Тетер / Естественно-гуманитарные исследования. - 2019. - № 23 (1). - С. 4-9.
2. Адаменко А.А. Роль отчета о финансовых результатах в планировании прибыли и рентабельности организации / А.А. Адаменко, Т.А. Анаников // В сборнике: Экономическая наука в XXI веке: проблемы,

- перспективы, информационное обеспечение. Материалы междунар. науч. конф. - 2017. - С. 153-158
3. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды / Н.В. Аликперова // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. — 2019. — № 4. — С. 46-51.
4. Арсеньев С.М. Стратегии управления торговыми предприятиями. "Глобализация экономики и российские торговые организации". 2018. № 10. С. 10-14.
5. Варакулина М.В., Ходжамырадов Б.Х. Управление маркетингом на предприятии: современные подходы // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. Сборник трудов XII международной научно-практической конференции (Пинск, 27 апреля 2018 г. отв. ред. К.К. Шебеко). - Пинск: Издательство Полесский государственный университет, 2018. - С. 173-174.
6. Жарко, Д. Н. ABC-XYZ анализ ассортимента табачной продукции торгового предприятия Г. Томска / Д. Н. Жарков, Ж. Н. Зенкова // Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам : Сборник научных статей, Казань, 05-06 декабря 2017 года. - Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2017. - С. 408-411.
7. Зенкова Ж.Н., Гаман М.И. Модификация методов ABC-XYZ-анализа на случай цензурированных данных / Материалы VII Международной конференции «Логистические системы в глобальной экономике», Красноярск, 2017. С. 150-153.
8. Левкин Г.Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции: учебник для бакалавров / Г.Г. Левкин, О.А. Никифоров. - М.: Кнорус, 2017. - 264 с.
9. Медведева Ю.Ю. Место инноваций в управлении торговым предприятием // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. - Серия: Экономика и право. - 2016. - № 4. - С. 68-73.
10. Муравьев И.А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли // Практический маркетинг. 2017. № 6 (220). С. 8-18
11. Чубарев С.М. Организация розничной торговли // Экономика и право. 2018. № 7. С. 45-50
12. Яковлева Е.И. Характеристика аналитических факторов нес- процессов розничной торговли // Научно-аналитический экономический журнал. - 2018. - № 4 (27). - С. 18. 6

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/282131>