

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/355994>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Товароведение

Содержание

Введение 3

Раздел 1. Анализ и оценка работы торгового предприятия за определенный период 5

Раздел 2. Условия и методики проведения исследований на предприятии ООО «Агроторг» 11

2.1 Общие сведения о предприятии 11

2.2 Методики проведения исследований 19

2.3 Схема проведения исследований 22

Заключение 26

Список использованных источников 27

Введение

Подлежащая продаже номенклатура товаров представляет собой торговый ассортимент. Он включает выпускаемыми многими предприятиями ассортимент товаров, и делятся на следующие товарные отрасли: непродовольственные и продовольственные товары.

На товарные группы делится каждая из отраслей, в их состав включены товары, которые объединяются по таким признакам, как потребительское назначение, однородность материалов и сырья, степени сложности ассортимента.

Раздел 1. Анализ и оценка работы торгового предприятия за определенный период

«Пятерочка» — магазин, ассортиментом которого являются непродовольственные товары и продовольственные. Компания старается удовлетворить все запросы покупателей. Основная цель компании статья для каждой семьи номером один.

Магазин «Пятерочка» является магазином, расположенным в шаговой доступности, находящийся рядом с транспортными потоками и пешеходными. Благодаря дружелюбному сервису, удобной навигации, выкладке товаров в анализируемом магазине просто совершать покупки.

Основную часть ассортимента составляют продукты питания ежедневного спроса – хлеб, молочная продукция, свежие овощи и фрукты, мясная продукция, кондитерские изделия.

Благодаря мощной логистической системе возможен эффективный процесс доставки товаров в магазин.

Дистрибьютерская сеть в компании организована для оптимизации в торговые точки поставки и обеспечения качественного хранения товаров, которая включает в себя 37 распределительных центров и 36 предприятия автотранспорта.

Своевременная доставка в магазин «Пятерочка» обеспечивается благодаря собственному автопарку, включающим в себя 6000 автомобилей. Помимо этого, торговая сеть «Пятерочка» является крупнейшим работодателем в России.

Более 27 000 человек составляет численность сотрудников в компании «Пятерочка». Звание «Привлекательный работодатель года» компания получала неоднократно.

В России сложились предпосылки на розничном рынке для перехода на новый уровень развития.

Современный потребитель повышает требования: хочет экономии бюджета при повышении качества обслуживания.

В ритейле так и не сформировался действительно лидирующий игрок. Новые малые игроки выигрывают дифференциацией, а крупные больше не могут конкурировать только ценой.

Раздел 2. Условия и методики проведения исследований на предприятии ООО «Агроторг»

2.1 Общие сведения о предприятии

Магазин «Пятерочка» предлагает покупателю большой ассортимент товаров - около 13 тысяч наименований, включающий в себя продовольственные и непродовольственные товары.

Из них:

- 12 %- бакалейные товары и напитки;
- 31%-замороженные и молочные продукты;
- 13% - овощи и фрукты;
- 18%- гастрономические продукты;
- 10%-мясопродукты.

В основу построения ассортимента магазина положено рациональное соотношение отдельных групп товаров, учитывающее следующие принципы:

- обеспечение в магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, незаменимых и трудно-заменяемых в потреблении и спросе;
- обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе товаров;
- установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров.
- установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров.

Численность ассортиментных позиций в данном магазине распределяется между продовольственными и непродовольственными.

Коэффициент устойчивости (K_y) отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Y), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_y$):

$$K_y = Y / Ш_y \quad K_y = 6 / 10 = 0,6$$

Проведем анализ ассортимента молочной продукции методом ABC-анализа.

Таким образом, анализируя ассортимент молочных продуктов, выявили, что наиболее важными товарами являются творог и кефир, их реализация дает 70% выручки.

Спецификой работы супермаркета «Пятерочка» в сфере организации товароснабжения является функционирование долговременного опыта работы с всевозможными поставщиками, наличие стабильных административно-хозяйственных связей со многими из них.

Кроме того, начальство супермаркета имеет долговременный опыт исследования покупательского спроса, достоверно знает специфики эксплуатируемого контингента клиентов, специфики становления спроса клиентов на отдельные виды продуктов.

2.2 Методики проведения исследований

Для использования тех или других способов осуществления маркетинговых исследований, важно собрать сведения о рынке. Она бывает первоначальной и производной. Первоначальные данные – это те, которые собраны исключительно под цель проводимого изучения. Вторичные данные собираются из разных источников. Такая информация не связана с целью вашего исследования, но она содействует видеть более полную картину.

Опытные маркетологи предлагают начинать исследовательскую работу именно со сбора производных данных. Они легко общедоступны и дешевы. Это информация из внутренних отчетов компании, из Интернета, из СМИ. Но у них есть и ряд недостатков. Такая информация может оказаться необъективной и несущественной, а потому бесполезной именно для вашей работы. Но этим этапом не стоит пренебрегать, ведь здесь уже станет ясно, где и как нужно искать дальше.

Проанализируем способы осуществления маркетинговых изысканий и их модификации.

Все они базируются на первоначальной информации и подсобляют найти ответ на главный вопрос, ради которого и намечалось изучение рынка. Такая информация собирается напрямую из источника. Для этого применяются:

- качественные методы;
- количественные методы.

Качественные методы позволяют ответить на вопросы «почему» и «как». С поддержкой этих способов возникают доказательства для трактовки гипотез, генерации идей, выстраивания выводов. Они дают весьма субъективную информацию, часто не структурированы, их нельзя выразить в цифрах.

То есть в общих особенностях это сбор убеждений, взглядов подобранной по исключительным параметрам группы лиц. Эта информация разрешает характеризовать о рынке в целом, сделать выводы о ходе мыслей покупателей.

2.3 Схема проведения исследований

Проанализируем результаты опроса о качестве обслуживания покупателей, представленные на рисунке 5. Качество обслуживания большая часть покупателей характеризует как хорошее (50% респондентов). В том, что обслуживание хорошее считают 20% опрошенных, плохо – 20%, удовлетворительно – 20%. Таким образом, 30% опрошенных не устраивает качество обслуживания, поэтому необходимо принять меры по его улучшению.

Результаты опроса о том, «Почему Вы совершаете покупки в магазине Пятерочка?», представлены на рисунке 6.

Основное число опрошенных считают, что в магазине Пятерочка товары имеют хорошее качество, и именно поэтому совершают покупки – 30% опрошенных. Широкий ассортимент привлекает еще 30% опрошенных. Совершают покупки в анализируемом магазине из-за интересных товаров 20% опрошенных.

Таким образом, качество совершаемых покупок все больше выступает на первый план у современных покупателей. Стоит отметить, что 10% опрошенных устраивает цена. Это является следствием того, что в магазине достаточно высокие цены на предлагаемый ассортимент.

Заключение

«Пятерочка» — российская компания розничной торговли и одноименная сеть продовольственных магазинов (большая часть из них имеет формат «магазин у дома»).

Для крепкого здоровья важно употреблять продукты высокого качества, но не все производители и продавцы придерживаются этого мнения, поэтому стараясь заработать, они идут на разные хитрости, чтобы продать простроченный и небезопасный продукт.

Сохранность продукции определяется следующими факторами:

- Упаковка. Она призвана быть не только яркой, иметь соответствующую маркировку, но и сохранить товар целостным и неповрежденным при логистической транспортировке.

Список использованных источников

- 1) ФЗ РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей»
- 2) ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 N 29-ФЗ (последняя редакция)
- 3) Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник для учреждений нач. проф. образования / Н.Э. Абоимова. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. — 256 с
- 4) Базарова В.И., Боровикова Л.А. и др. Учебник. - М.: Исследования продовольственных товаров. М.: Экономика, 2015. - 350с.
- 5) Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.
- 6) Дубцов Г.Г. Товароведение продовольственных товаров: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Г.Г. Дубцов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2018. — 336 с.
- 7) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2014. — 177 с.
- 8) Кременевская М.И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учеб. -метод. пособие. – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 97 с
- 9) Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9 е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 288 с.
- 10) Товароведение продовольственных товаров: краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Н.А. Колотова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016

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/355994>