

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»
Колледж «Синергия»
Кафедра Коммерции и торгового дела

ОТЧЕТ
о прохождении производственной практики
(преддипломной)

в период с «_» _____ 2023 г. по «_» _____ 2023 г.

Специальность 38.02.04. Коммерция (по отраслям)

ФИО обучающегося: _____

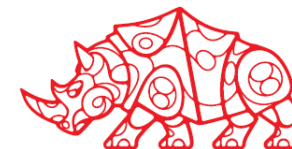
Группа: _____

ФИО Руководителя: _____



Содержание

- I. Общая организационная характеристика коммерческого предприятия сферы обращения**
- II. Исследовательско-аналитическая часть. Сбор и анализ информации об объекте и предмете практики**
 - 2.1. Обзор основных направлений деятельности коммерческого предприятия. Анализ основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии**
 - 2.2. Обзор деловых партнеров и поставщиков: организация коммерческих связей и договорной работы**
 - 2.3. Анализ товарного ассортимента: характеристика, оценка показателей качества**
 - 2.4. Характеристика и оценка материально-технической базы практики. Обзор торгово-технологического оборудования. Анализ складских операций**
 - 2.5. Анализ и оценка методов размещения и выкладки товаров на торговом оборудовании**
 - 2.6. Анализ и оценка торгово-технологических операций по доставке, разгрузке, приемке товаров, организации хранения товарных запасов, подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации**
 - 2.7. Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности (анализ статистических величин в коммерческой деятельности на основе использования основных методов и приемов статистики)**
- III. Экспериментально-практическая работа. Прохождение обучающимся завершающего этапа практической подготовки менеджера по продажам (базовой подготовки), развитие общих и профессиональных компетенций и подготовка к выполнению ВКР – дипломной работы**
 - 3.1. SWOT-анализ коммерческой деятельности предприятия сферы обращения**
 - 3.2. Выявление проблем и оценка коммерческой деятельности предприятия – базы практики**
 - 3.3. Формирование предложений по совершенствованию работы предприятия**
- IV. Заключение**
- V. Список используемой литературы (5-6 источников)**



ЛИЧНАЯ КАРТОЧКА ИНСТРУКТАЖА ПО БЕЗОПАСНЫМ МЕТОДАМ РАБОТЫ, ПРОМСАНИТАРИИ И ПРОТИВОПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В рамках практики был проведен инструктаж по технике безопасности.

При котором было произведено разъяснение относительно правил поведения студента во время практики. Студенту запрещается:

1. самовольно включать любое незнакомое оборудование, приборы;
2. производить ремонт любой техники, электропроводов, открывать защитные кожуха, выполнять работу не связанную с планом практики;
3. работать в условиях недостаточной видимости — при отсутствии или плохом освещении;



Рисунок 1. План эвакуации



Общая организационная характеристика коммерческого предприятия сферы обращения

Идентификация торгового предприятия – базы практики по следующим признакам:

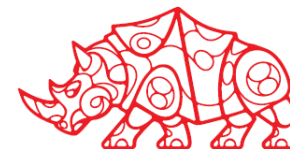
- **Фирменное название:** ООО «Агроторг», магазин Пятерочка.
- **Адрес:** г. Ясный, ул. Западная 16 магазин 5107
- **Вид организации торговли** (оптовая/ розничная)
- **Тип объекта торговли:** стационарный объект
- **Вид торгового предприятия по товарному ассортименту** торговое предприятие, реализующее пищевые продукты
- **Специализацию торгового предприятия по товарному профилю:** продукты питания
- **Тип предприятия** розничной торговли: магазин продуктов
- **Режим работы:** с 10:00 до 21:00;
- **Инфраструктуру и зоны обслуживания покупателей:** имеется зона самообслуживания гостей, где представлен полный выбор продукции, так же касса. Для удобства клиентов используется как оплата безналичная, так и наличными платежами.



Объект практики – торговое предприятие ООО «Агроторг»



Рисунок 1. Объект практики – торговое предприятие



Организационная структура коммерческого предприятия сферы обращения

Изучение организационно-правовой формы и организационной структуры предприятия – базы прохождения практики:

- **ИНН:** 7825706086, КПП: 784101001.
- **Тип организационной структуры:** линейная.
- **Требование к практиканту:**

Студент-практикант своевременно выполняет все виды деятельности, предусмотренные программой практики. В период практики студент должен проявить себя как начинающий специалист, обладающий высокими моральными качествами, глубоким интересом к работе. В процессе работы должен показать свою профессиональную компетентность. Практикант должен соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, выполнять поручения руководителя практики от профильной организации.

График работы: с 10:00 – 21:00.

Круг обязанностей:

1. выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием;
2. выполнять порученную ему работу и указания руководителей практик от кафедры и организации;
3. соблюдать правила внутреннего распорядка, действующие на предприятии (организации), правила охраны труда и техники безопасности;
4. собирать и систематизировать материал для отчета по практике, курсовой и выпускной квалификационной (дипломной) работы;



Организационная структура ООО «Агроторг»

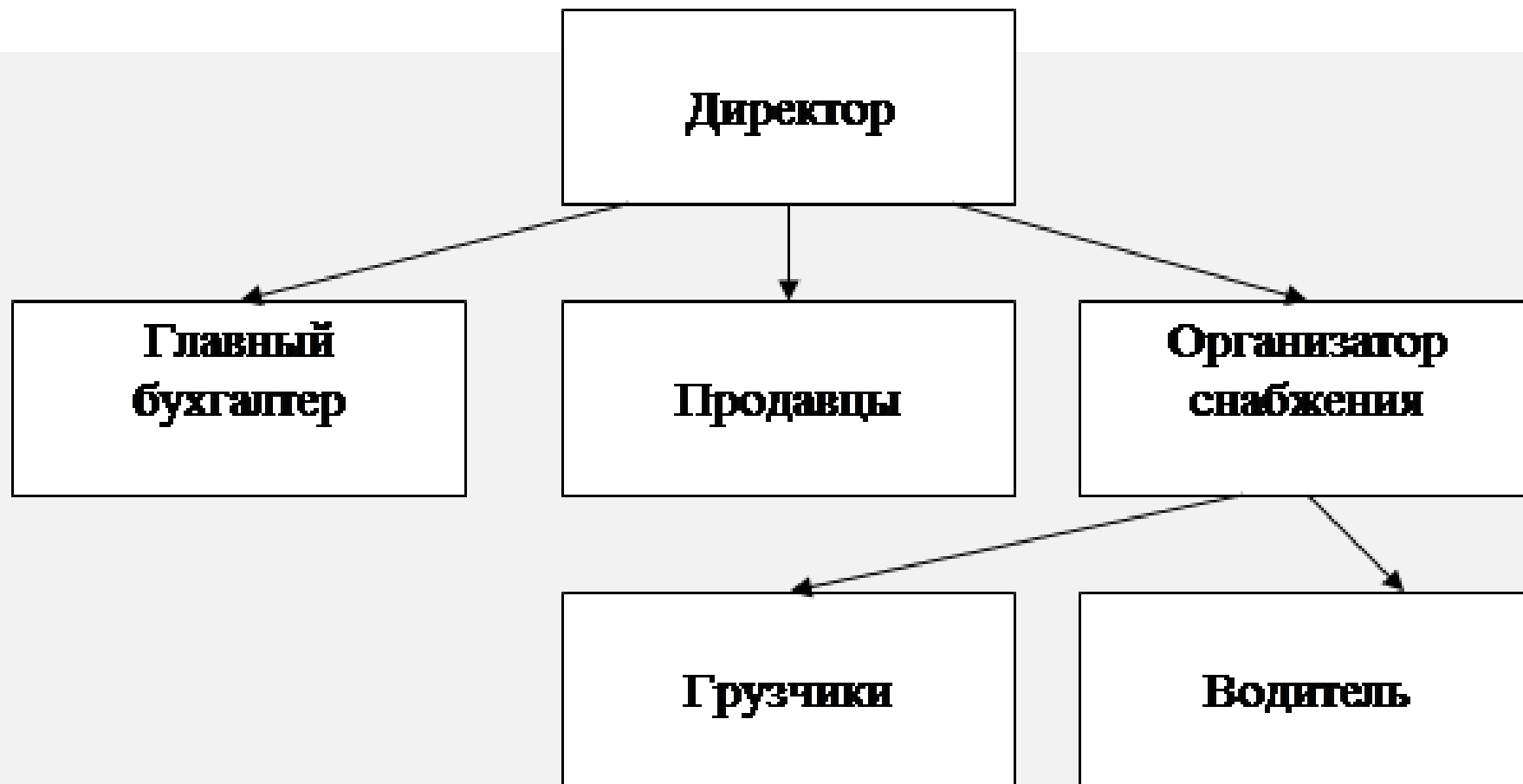
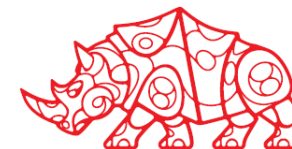
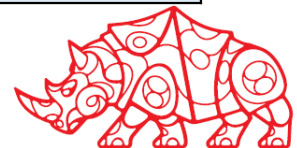


Рисунок 2. Организационная структура



Обзор основных направлений деятельности коммерческого предприятия. Анализ основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии

Основной ОКВЭД	
47.19	Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах
Дополнительные ОКВЭД	
46.31	Торговля оптовая фруктами и овощами
46.33	Торговля оптовая молочными продуктами, яйцами и пищевыми маслами и жирами
46.36	Торговля оптовая сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями
46.38	Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, включая рыбу, ракообразных и моллюсков
47.11.1	Торговля розничная замороженными продуктами в неспециализированных магазинах



Анализ основных и дополнительных услуг, оказываемых в торговом предприятии

Правила обслуживания:

1. Продавец должен приветливо встречать каждого покупателя.

2. Находясь в торговом зале, за прилавком, нельзя вести частые разговоры, принимать пищу, читать.

3. Если покупатель обратился со справкой о товарах, продаваемых в других отделах, или с другими вопросами, касающимися работы магазина, продавец должен дать справку или направить покупателя к администратору. Справки должны быть исчерпывающими и правильными.

4. При осмотре и выборе покупателями товара продавец должен быть терпеливым, внимательным, предупредительным. Показ товара сопровождать краткой характеристикой. Продавая технически сложные товары, необходимо проверить их качество, комплектность, продемонстрировать их действие, а так же сделать соответствующие отметки в гарантийном талоне или паспорте.

5. Необходимо быть одинаково внимательным ко всем покупателям, независимо от стоимости приобретаемой покупки, длительности выбора товара, внешности и возраста покупателя.

6. Отпуская товар и производя расчеты с покупателем, строго соблюдайте розничные цены, правила торговли, очередность обслуживания. При получении покупки покупателем его следует поблагодарить.

Характеристика основных и дополнительных услуг

Основные услуги торговли	Характеристика основных услуг	Дополнительные услуги	Характеристика дополнительных услуг
Консультировать клиентов по поводу особенностей приобретаемого товара	Например, предложить посетить демонстрацию или посмотреть интересно снятое видео по использованию купленного товара;	Организация мест отдыха	Например, организация и создания мест отдыха; предоставления услуг комнаты матери и ребенка(при наличии в магазине комплекса товаров для детей);
Принимать заказы от населения	Например, составление списка товаров, которых нет, чтобы пополнить ими свой ассортимент; формировать подарочные или праздничные наборы;	Гарантированное хранение купленных товаров вещей покупателей	Например, организация гардероба, камер хранения.
Реализация товаров	Например, прием и исполнение предварительных заказов на имеющие товары, через электронный магазин	Проведение рекламных презентаций товаров	Например, консультирование клиентов относительно новой продукции.

Обзор деловых партнеров и поставщиков: организация коммерческих связей и договорной работы

В магазине Пятерочка использует два способа заключения хозяйственных договоров:

Конкурентными способами заключения хозяйственных договоров являются торги, которые проводятся в форме аукционов или конкурсов.

Неконкурентные способы заключения хозяйственных договоров: путем проведения прямых переговоров уполномоченными представителями сторон, путем направления одной стороной другой стороне проекта договора и согласования позиций сторон.

Сопроводительная документация:

1. счет;
2. счет-фактура;
3. технический паспорт, инструкция;
4. универсальный передаточный документ;
5. налоговая накладная;
6. акт приема-передачи товара;
7. расходная товарная накладная;
8. товаротранспортная накладная;
9. упаковочный лист.

Унифицированная форма № КО-1
Утверждена постановлением Госкомстата России от 18.08.98 № 88

Форма по ОКУД по ОКПО

Код 0310001
16035711

Номер документа 45
Дата составления 25.12.2022

ПРИХОДНЫЙ КАССОВЫЙ ОРДЕР

Дебет	Кредит	Сумма, руб. коп.	Код штрихового значения
50 - 1	73 - 2	100 000,00	

Принято от Иванов Иван Иванович

Основание: Получены наличные денежные средства от материально - ответственного лица, в погашении задолженности от недостачи при инвентаризации продукции

Сумма Сто тысяч (письменно) руб. 00 коп.

В том числе _____ руб. _____ коп.

Приложение Акт инвентаризации № 578

Главный бухгалтер Сидоров (подпись) (расшифровка подписи)
Получил кассир Колесов (подпись) (расшифровка подписи)

Унифицированная форма № КО-1
Утверждена постановлением Госкомстата России от 18.08.98 № 88

КВИТАНЦИЯ

к приходному кассовому ордера № 45
от 25 декабря 2022 г.

Принято от Иванова Ивана Ивановича

Основание: Акт инвентаризации № 578

Сумма 100 000 руб. 00 коп.
(письменно)

В том числе _____ руб. _____ коп.

" 25 " декабря 2022 г.

М.П. (штамп)

Главный бухгалтер Сидоров (подпись) (расшифровка подписи)
Кассир Колесов (подпись) (расшифровка подписи)

По данному образцу печатать 1-ю страницу формы № МХ-15

Номер по порядку	Дата поступления в товарно-материальную ценность	Товарная накладная		Товарно-материальные ценности		Характеристика товарно-материальных ценностей					Единица измерения		Количество (масса)
		номер	дата	наименование	код	8	9	10	11	наименование	код по ОКЕИ		
1	01.06.2024	44	01.06.2024	Коврики "цветы"	22	двор.					шт.	796	50
2	01.05.2024	22	01.03.2024	игрушка "Крот"	33	игрушка					шт.	796	100
												Итого по странице	150
												Итого по акту	150

Итого _____ по странице, по акту _____ (исполнение инвентаризации)

Количество порядковых номеров: с № 1 по № 2 с первого по второй (письменно)

Количество в натуральных показателях сто пятьдесят штук (письменно)



Расчеты по выбору поставщика

«Альтернатива выбора поставщика»

Критерий выбора поставщика	Значимость критерия	Поставщики			
		«Юнимилк Самара» (Самаралакто)		ООО «Хлебпром» Хлебобулочные изделия	
		оценка	балл	оценка	балл
1.Надежность поставки	0,25	8	2	5	2,1
2. Цена	0,25	7	4	6	1,5
3.Качество товара	0,15	9	1,35	8	3
4. Условия платежа	0,15	3	0,45	4	0,6
5.Возможность вне-плановых поставок	0,10	8	0,8	7	0,7
6.Финансовое состояние	0,05	2	0,1	4	0,2

Параметры	«Юнимилк Самара»	ООО «Хлебпром»
Цена	100	100
Брак	5%	15 %
Влажность	10%	12%
Срок доставки	5 дней	5 дней
Стоимость доставки	3 % стоимости доставки	12
Условия оплаты	Предоплата 00%	Предоплата 100%

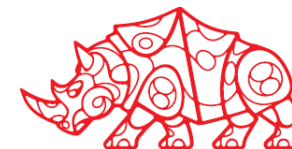
Участие в установлении контактов с поставщиками (деловыми партнерами) и организации договорной работы

Например,

Доля поставщиков в общих объемах поставок представлена в таблице:

Доля поставщиков в общем объеме поставок		
№ п/п	Название фирмы	Объём поставок, %
1.	ООО «Хлебпром»	20 %
2.	ООО «Юнимилк Самара» (Самаралакто)	25 %
3.	ООО «Нектар»	25 %
4.	«Агроплюс»	30 %

Анализ: Из таблицы видно, что поставщики не занимают доминирование при продажах, объем поставок примерно одинаков.



Пример схемы расчётов между предприятиями

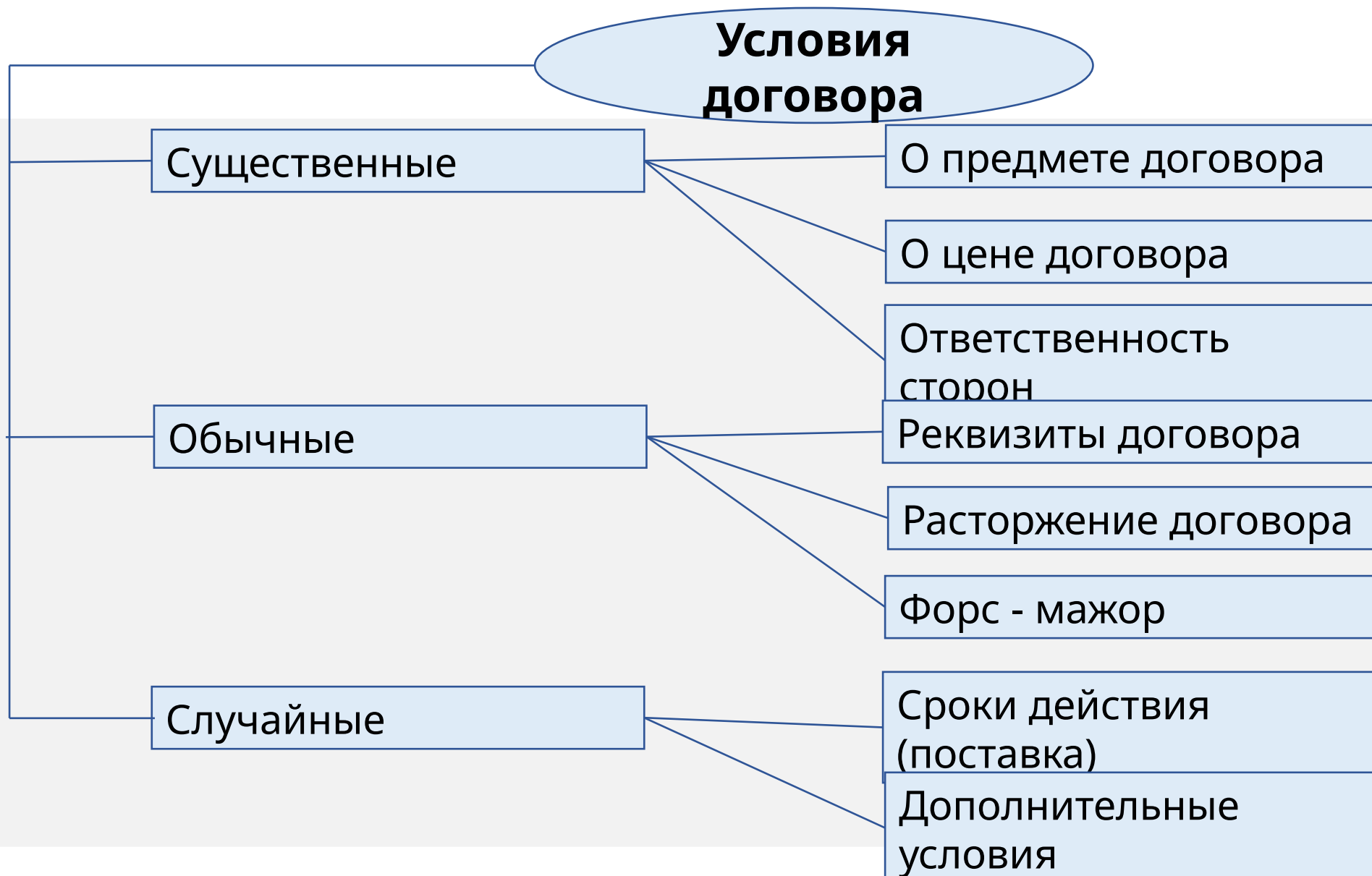
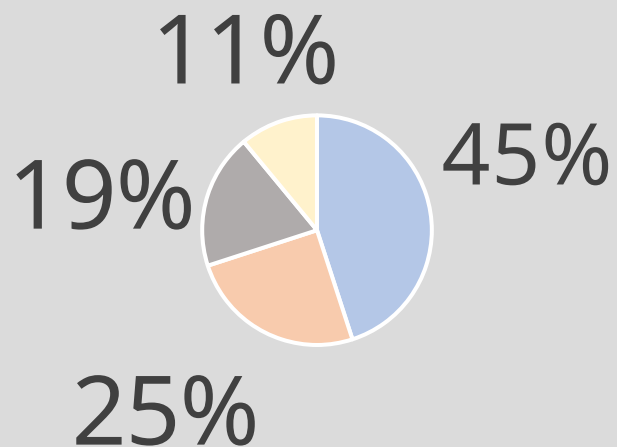


Рисунок 3. Структура договора поставки



Анализ структуры покупателей

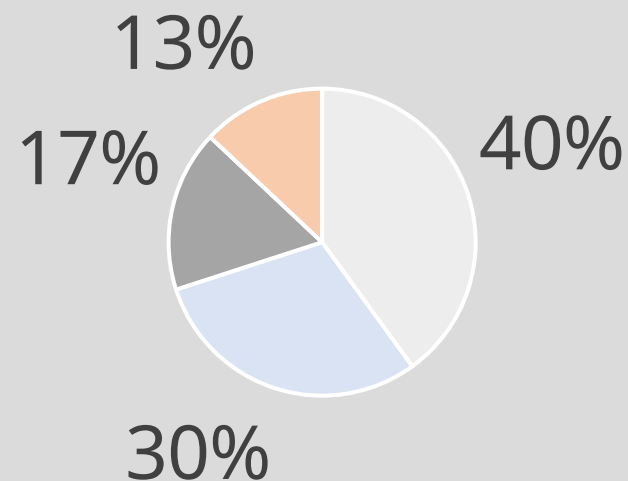
Преимущество покупателей со средним уровнем заработка по стране



■ До 30 тыс. рублей ■ От 30 до 50 тыс. руб.
■ От 50 до 70 тыс. руб. ■ Свыше 70 тыс. руб.

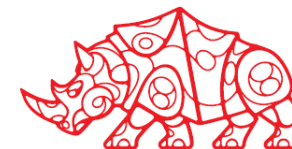
Рисунок 4. Структура покупателей продуктовых товаров по уровню дохода на одного члена семьи

Преимущество покупателей в возрасте от 20-35 лет, объясняется политикой лояльности магазина



■ до 20 лет ■ от 20 до 35 лет
■ от 35 до 45 лет ■ старше 45 лет

Рисунок 5. Структура покупателей по возрастному признаку



Анализ товарного ассортимента: характеристика, оценка показателей качества

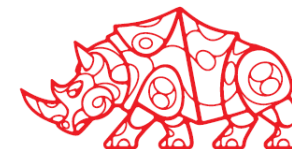
Анализ показал, что основными группами товаров, составляющих основной ассортимент магазина являются молочные продукты, хлебобулочные изделия,

Анализ динамики показал, что в период кризиса структура ассортимента немного поменялась. Увеличилась доля более дешевых товаров и значительно снизилась доля таких категорий как икра красная, черная, красная рыба, сыры различной ценовой категории.

В рамках каждой из групп и подгрупп товара выбираются наиболее известные, авторитетные бренды, занимающие, безусловно, лидирующие позиции на международном рынке. Общее позиционирование конкретного бренда в магазине (с точки зрения товарных групп, а также - категорий и возрастных групп клиентов) определяется тем, как данный бренд сам себя позиционирует на рынке.

Ключевыми соображениями при выборе набора брендов в товарной группе являются:

- известность, конкурентоспособность бренда и масштабность с точки зрения потенциального оборота
- потенциальная рентабельность работы с брендом (достижимый уровень маржинального дохода)
- стабильность и прогнозируемость работы с брендом



Применение метода ABC-анализа

Порядок проведения ABC-анализа

ABC-анализ ассортимента проводится в несколько этапов.

Рассмотрим последовательность его проведения:

- 1. Определение номенклатуры продукции предприятия. Определяем объект анализа и параметр, по которому его следует изучать.** Чаще всего объектами ABC-анализа становятся ресурсы, поставщики, запасы, отдельные товары и товарные группы.
- 2. Ранжирование по доходности (прибыльности, оборачиваемости) по каждой товарной группе.**
- 3. Определение доли доходности нарастающим итогом.**
- 4. Классификация товаров (ABC) по ценности для предприятия:**
 - Группа «А» – максимально ценные товары, занимают 20% ассортимента продукции и приносят 80% прибыли от продаж;
 - Группа «В» – малоценные товары, занимают 30% ассортимента продукции и обеспечивают 15% продаж;
 - Группа «С» – не востребованные товары, занимают 50% ассортимента и обеспечивают 5% прибылей от продаж.
- 5. Составление резюме (вывод на основе анализа и предложения)**

Последовательность расчетов: -определяется удельный вес товарооборота товарной группы (%) в общем объеме товарооборота отчетного периода. Уд. вес = Т товар. группы x 100.



ABC-анализ

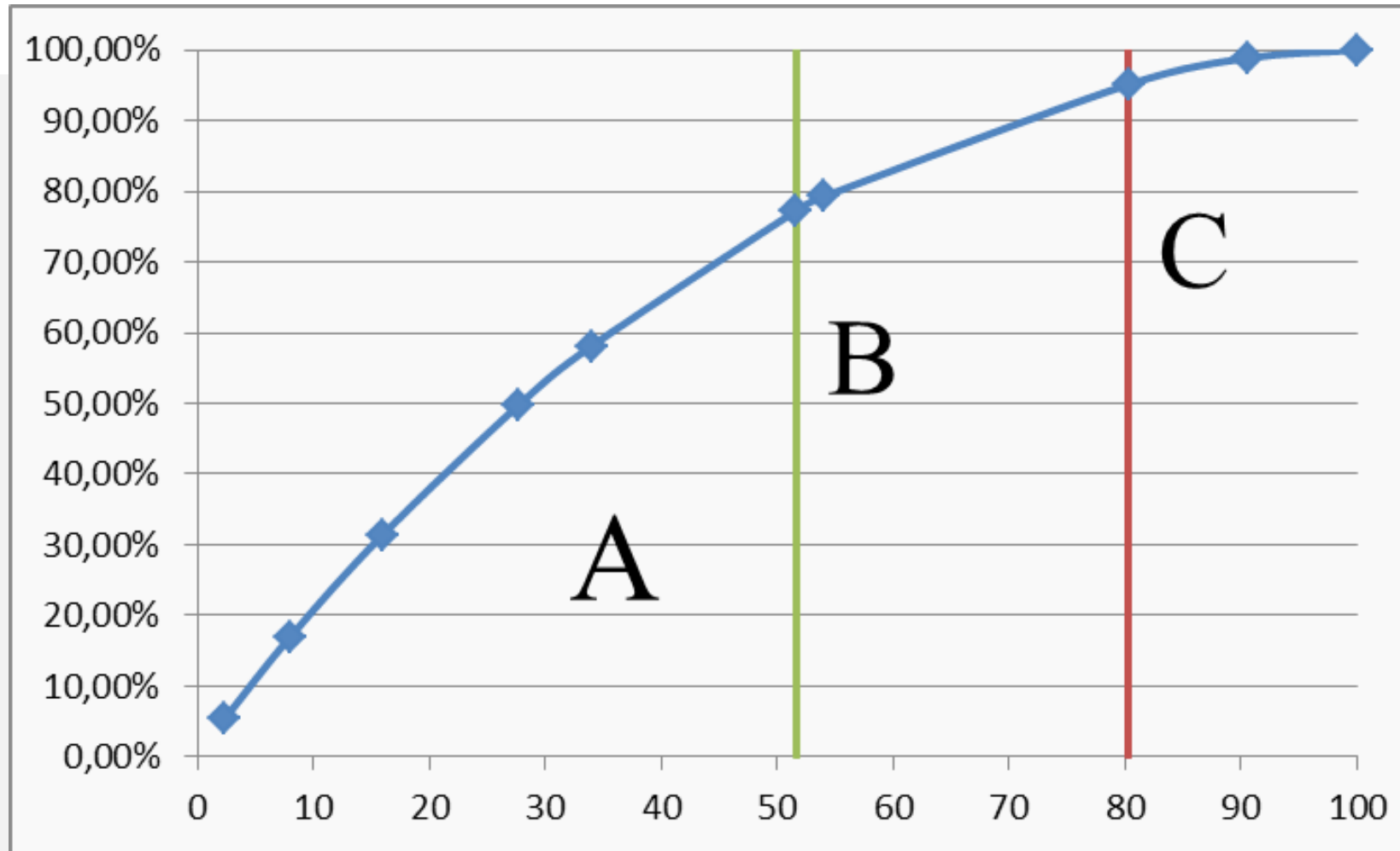


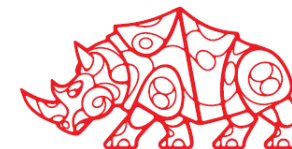
Рисунок 8. ABC – анализ компании



Краткая характеристика товарного ассортимента, реализуемого в магазине

Продукция	Выручка, тыс.р.	Доля, %	Накопленная доля, %	Группа
Хлебобулочная продукция	1 567 000	40 %	34,7	A
Молочная продукция	500 343	22%	45,0	A
Мясные продукты и деликатесы, включая колбасы	469 000	10%	87,2	B
Безалкогольные напитки	483 848	15%	100,0	C
Фрукты/Овощи	38 904	5%	100,0	C

Рисунок 5. ABC анализа. Характеристика товарного ассортимента, реализуемого в магазине



Товарные запасы за 2021-2022 г.г. (тыс.руб.)

Показатели	Ед.изм.	2021	2022	Отклонение в сумме (+-)
А	Б	1	2	3=2-1
Запасы товаров на н.г.	Тыс.руб.	65890	54150	11740
Поступление товаров	Тыс.руб.	675670	200760	474910
Реализация товаров	Тыс.руб.	201710	310830	109120
Запасы товаров на к.г.	Тыс.руб.	54150	44080	-10070

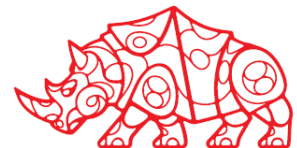


Характеристика и оценка материально – технической базы практики. Обзор торгово-технологического оборудования. Анализ складских операций

Архитектурное решение фасада: Архитектурная выразительность здания строится на контрастных сочетаниях зеленого фасада и надписей в бело-красном оформлении.

Устройство и планировка торгового зала отвечает требованиям рациональной организации, важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей.

Основным торговым помещением является торговый зал. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров и других работников магазина.



Планировка торгового зала

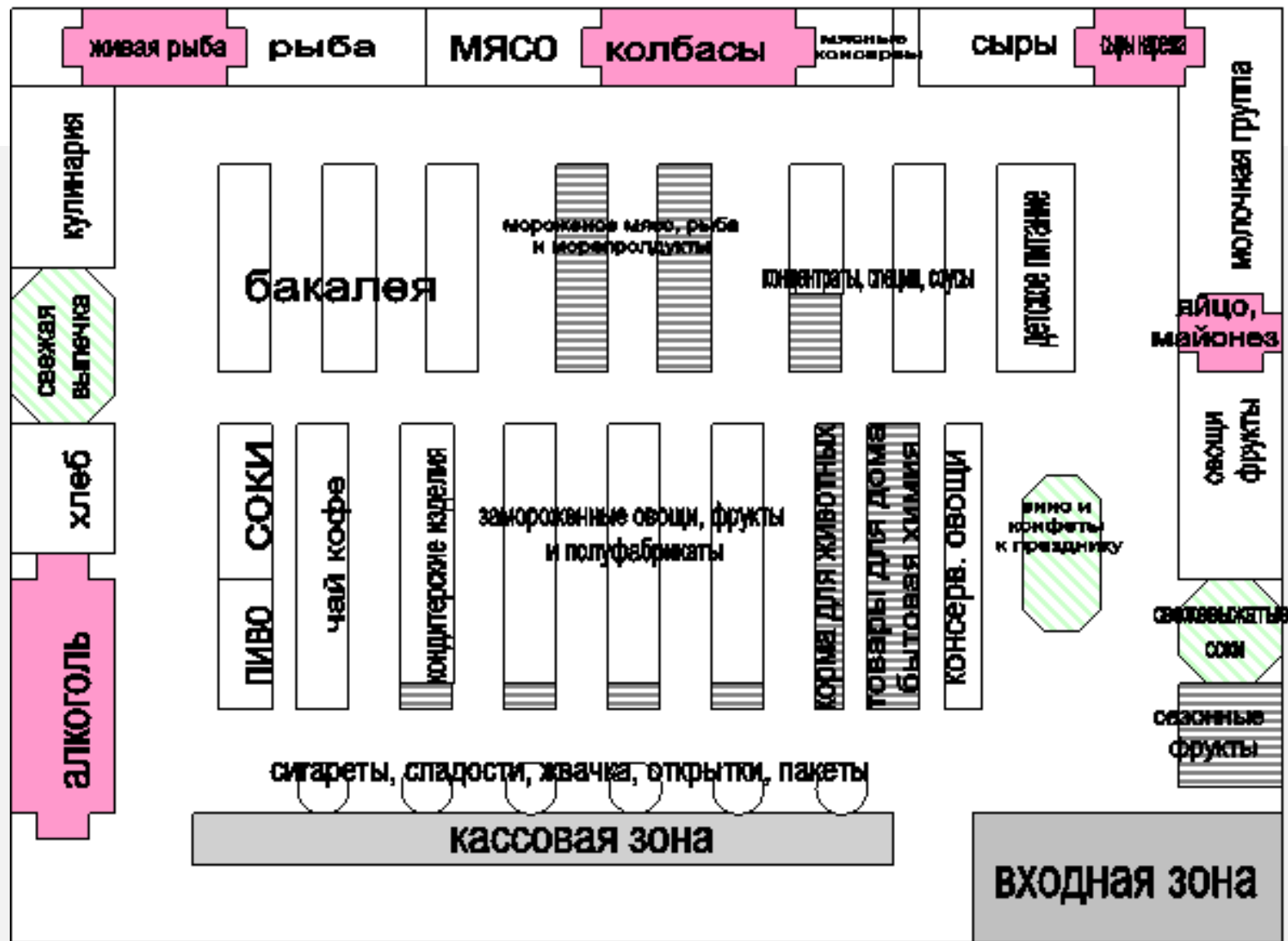
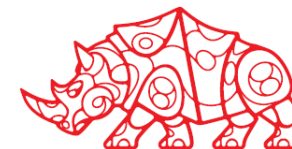


Рисунок 6. Пример планировки торгового зала



Планограмма магазина

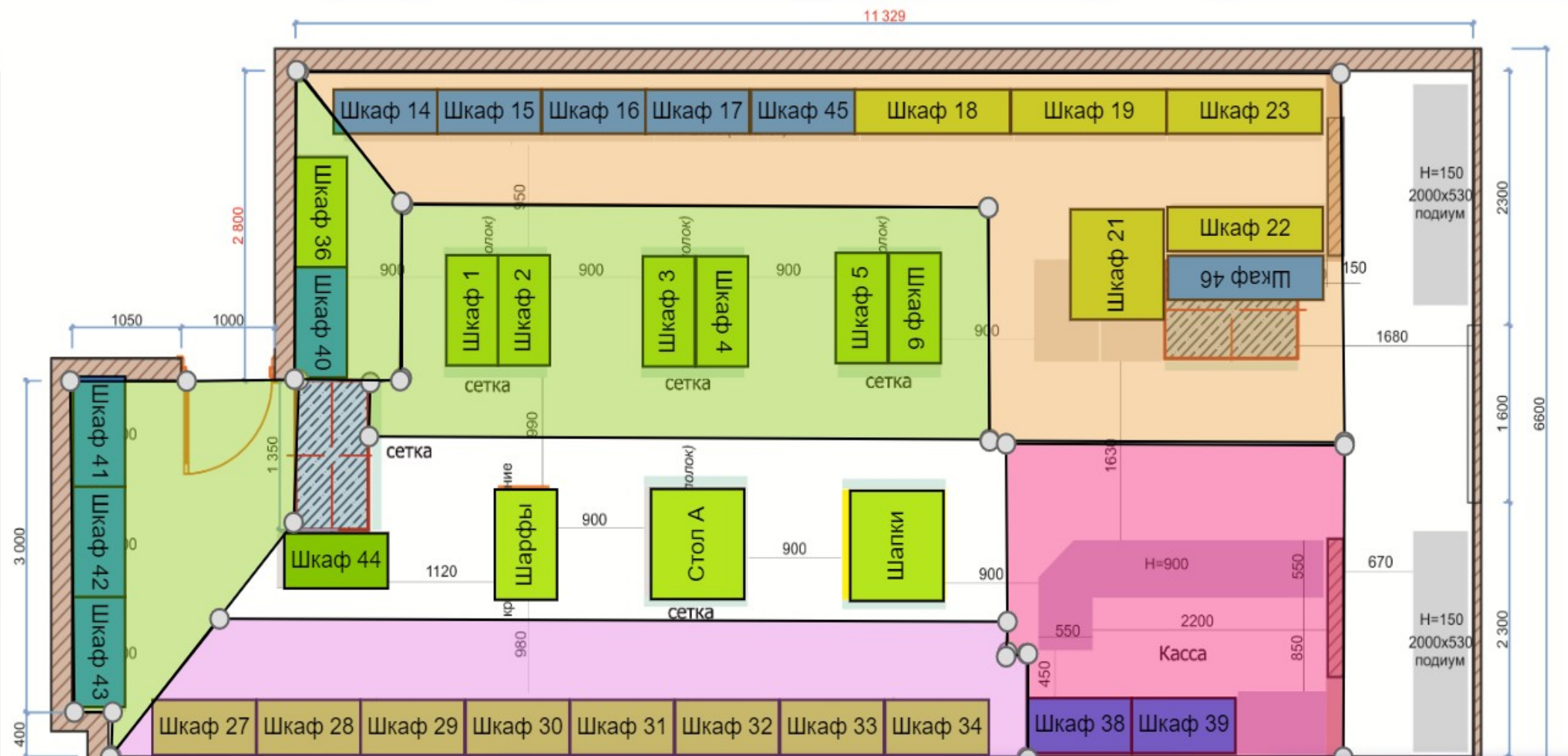


Рисунок 7. Пример планограммы магазина



Обзор торгово-технологического оборудования.

Анализ складских операций

Принципы размещения торговой мебели:

В Пятёрочке для размещения готовой продукции используются стеллажи. Выкладка осуществляется, как можно большего количества товаров на полках. Удобно использовать в крупном магазине и там, где в зале работает небольшое количество человек. В этом случае нижние полки заполняются продукцией для покупателей, а верхние используются в качестве склада. Выбирая такой вариант выкладки, необходимо предусмотреть возможность самостоятельной транспортировки габаритных предметов покупателем. в торговом зале доступны только образцы товаров; остальной запас на складе. Обычно комплектуются стенды в зависимости от товара. К примеру, стенд с образцами листов гипсокартона разной толщины, профилями, направляющими и крепежом. Здесь указаны все характеристики, цены и наличие на складе;

Контрольно- кассовая техника:

Типы ООО «Агроторг» Пятярочка:

- 1. Смарт-терминал — это онлайн-касса со встроенным компьютером с сенсорным экраном, на который уже установлено кассовое и товароучетное ПО*
- 2. Автономная касса — аппарат категории контрольно-кассовой техники, сертифицированный и допущенный к использованию на торговых объектах в соответствии с законом ФЗ-54. Может работать как самостоятельное устройство без подключения к дополнительному оборудованию и компьютерной сети товарного учета.*



Пример анализа площади торгового зала

Список оборудования в магазине

Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании
Стеллаж пристенный торговый	2,4 * 1,2	2	-
Прилавок	1,2 * 1,5	4	-
Кассовый аппарат	1,7 * 0,7	6	5
Островной стеллаж	0,9 * 1,5	2	5
Кассовые кабины	1*2	1	-

- **Общая площадь магазина** 160 м² из них торговая площадь – 60 м².
- **Коэффициент эффективности использования общей площади магазина:** $60:160=0,375$
- **Вывод:** Коэффициент более 0,6 – это означает, что торговая площадь используется эффективно.
- **Общая торговая площадь магазина** – 160 м², а оборудование занимает в нём в общей сложности 56,27 м². $(2,88 + 1,8 + 1,19+1,35+2)$

Значит, $K_u=56,27: 160 = 0,35$

- **Анализ показал, что в торговом зале оборудования достаточно для выкладки товаров, перегруженность торгового зала торговым оборудованием не выявлена.**



Торговый зал и размещение торгового оборудования, торговой мебели и инвентаря, эксплуатируемыми торговым предприятием



Обзор торгово-технологического оборудования

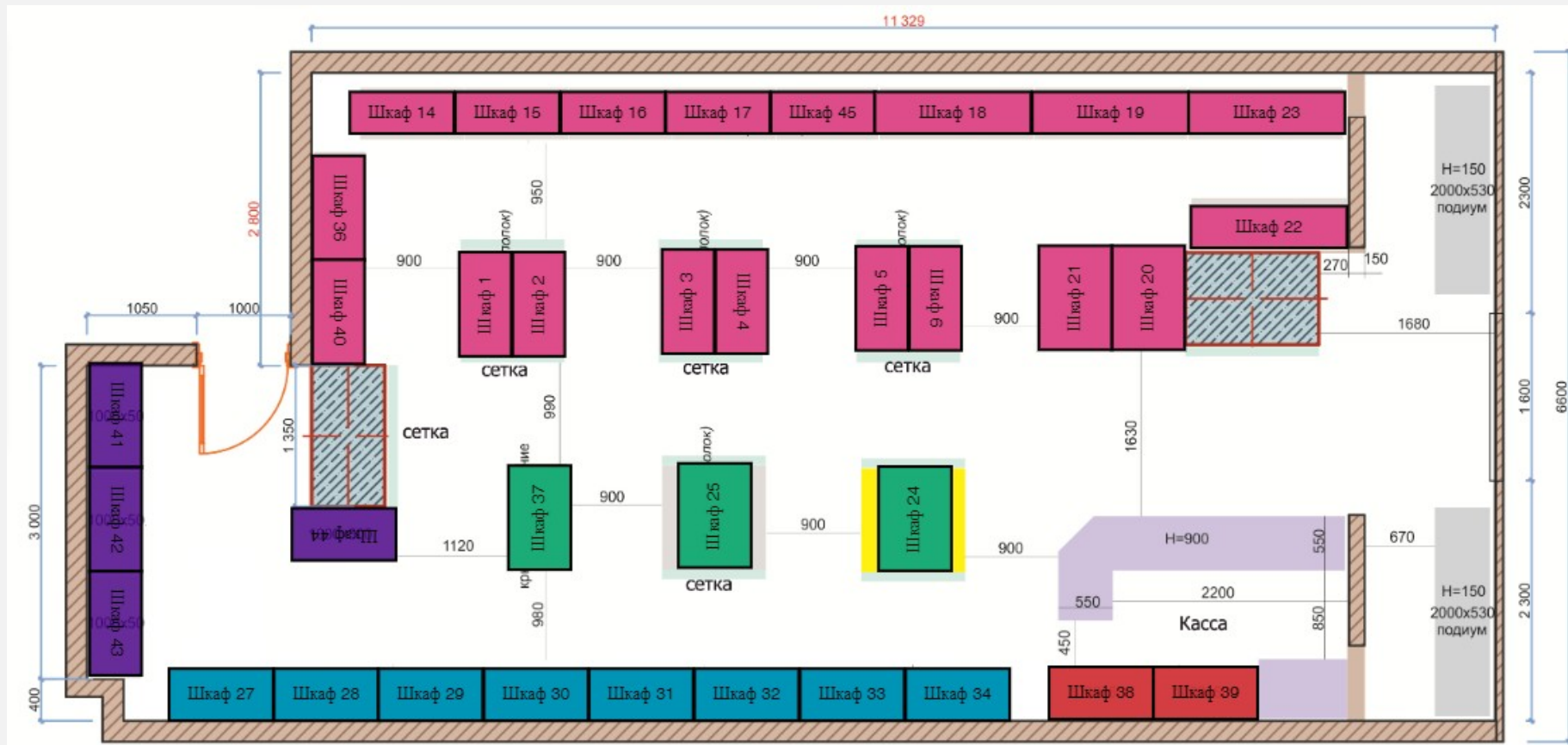


Рисунок . - Схема торгово – технического оборудования



Анализ складских операций

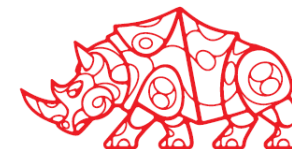
Характеристика склада ООО «Агроторг»:

1. Общая площадь складского комплекса 5000 м.кв. (4200 м.кв. - склад, 800 - м.кв. - офис).
2. Высота помещения - 14м
3. Рабочая высота - 10м.
4. Емкость паллетного хранения - 5000 паллето-мест (европаллета 80x120см, высота до 160см, вес до 1т).
5. Емкость полочного хранения - 11500 ячеек размером 50x40x60см
6. Ворота автоматические (4шт), оснащены тепловыми завесами, доквеллерами и докшеллерами.
7. Полы ровные, беспылевые, нагрузка до 5т/кв.м
8. Температурный режим +18-21С в любое время года
9. Система вентиляции
10. Система пожаротушения - автоматическая, сплинкерная. Пожарная сигнализация
11. Отопление осуществляется от собственной котельной, теплоноситель - горячая вода
12. Система безопасности
13. Круглосуточное видеонаблюдение

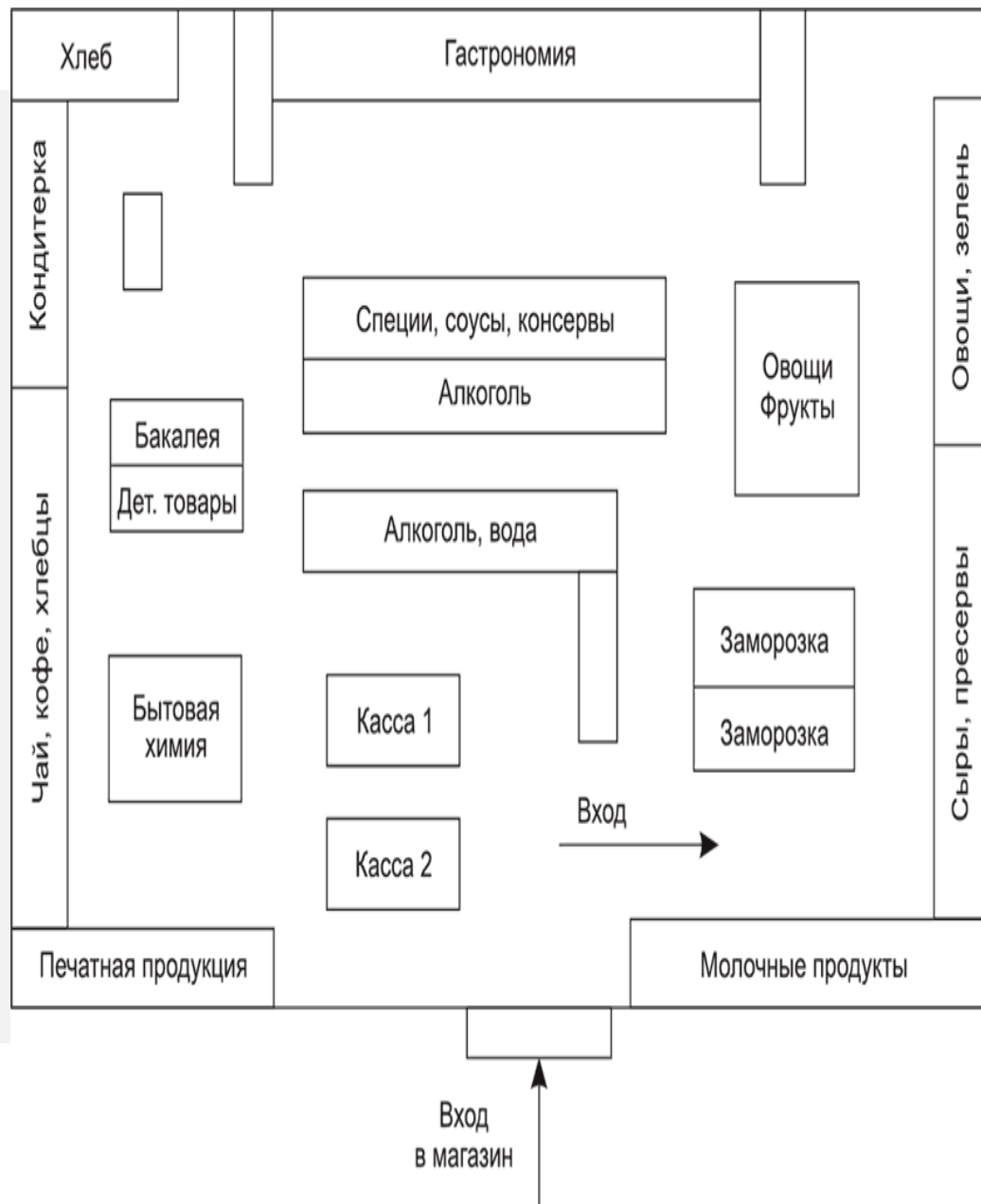


Склад разделен на функциональные зоны.

1. Зона выгрузки товара. Площадь - 88 кв. м. Функциональное назначение - кратковременное хранение товара (несколько часов) после выгрузки из ТС до транспортировки его в зону приема товара.
2. Зона приема товара ~ 200 кв. м. Функциональное назначение - работа по приему товара и временное хранение до момента транспортировки его в зону хранения и подбора. В зоне приемки осуществляется непосредственно прием и оприходование товара, хранение временно неоприходованного и неидентифицированного товара.
3. Зона хранения и подбора ~ 2700 кв. м. вместе с технологическими проездами.



Анализ и оценка методов размещения и выкладки товаров на торговом оборудовании



Размещение товаров – это распределение товаров на площади торгового зала в соответствии с планом помещения.

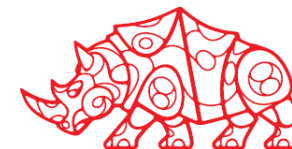
Поэтому размещение товаров в торговом зале следует осуществлять с учетом следующих основных принципов:

- Предоставления покупателям возможности быстро ориентироваться в размещении комплексов, товарных групп и совершении покупки в минимально короткий срок;
- Создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
- Предоставление покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- Оптимальное использование торговых площадей;
- Обеспечение товарно – материальных ценностей;
- Организация рациональных движений товарных потоков и расчетных операций с покупателями.



Анализ и оценка торгово-технологических операций по доставке, разгрузке, приемке товаров, организации хранения товарных запасов, подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации

- К операциям с товарами до предложения их покупателям 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 зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности товаров к продаже);
 - хранения товаров;
 - подготовку товаров к продаже;
 - перемещение и выкладку товаров в торговый зал;
 - размещение и выкладку товаров на торговом оборудовании.



Оценка этапов торгово-технологического процесса

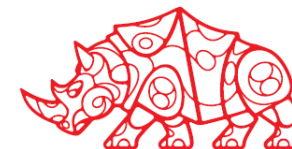


Рисунок 8. Этапы торгово-технологического процесса

Анализ и оценка применяемых в торговом предприятии технологий оптовых (розничных) продаж

Формы торгового обслуживания	Операции процесса продажи	Операции процесса покупки
Ознакомление покупателей с товарами	Расчет за покупку, ее комплектность, оформление и отпуск покупателям	-----
Самообслуживание	Самостоятельный осмотр товаров покупателями	Самостоятельный отбор товаров; доставка товаров покупателями в узел расчета; расчет за покупку
Индивидуальное обслуживание прилавков через	Показ товаров торговым персоналом	Расчет за покупку, отпуск товаров покупателям торговым персоналом

Рисунок 12. Формы и методы продажи товаров



Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности (анализ статистических величин в коммерческой деятельности на основе использования основных методов и приемов статистики)

Проведенный анализ позволяет сделать вывод об увеличении темпов роста товарооборота, расширении ассортимента реализуемых товаров, но отмечается ухудшение обслуживания. Основными причинами создавшегося положения стали недостающие ритмичность и равномерность выполнения плана товарооборота в течение нескольких кварталов. План товарооборота не выполнен во втором и третьем квартале, незначительно перевыполнен в первом и четвертом квартале. Отсутствие ритмичности в работе предприятия подтверждается удельным весом каждого квартала. Самым низким он был во втором квартале (20%), самым высоким – в четвертом квартале (30%). Это подтверждает и отсутствие равномерной нагрузки.

Основной вклад в увеличение товарооборота внесло увеличение торговой площади и рост эффективности ее использования.

Негативным моментом является падение в структуре товарооборотов доли товаров, которые бы увеличили его размер – консервы, конфеты. Такая тенденция в развитии товарооборота – результат снижения покупательской способности населения и др. причины.

Низкая эффективность управления торговым предприятием подтверждается нарушенной индексной цепочкой взаимосвязи показателей как в 2021 г., так и в 222 г. Высокий темп роста валового дохода (таблица) при более низком темпе роста товарооборота свидетельствует о росте цен. Вместе с тем все увеличивающиеся темпы роста издержек обращения не позволили реализовать возможности роста цен.



Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности (анализ статистических величин в коммерческой деятельности на основе использования основных методов и приемов статистики)

Показатели	Значение		Отклонение +, -	Темп роста
	2021	2022		
Например:				
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	33621	35089	1468	104
Себестоимость товаров, тыс. руб.	28003	29143	1140	104
Прибыль от реализации продаж, тыс. руб.	5911	5946	328	106
Уровень рентабельности, %	0,8	0,8	0	100



Экономические показатели коммерческой деятельности магазина, тыс. руб.

Показатели	2021	2022	Отклонение	Темп роста, %
Товарооборот	335,7	646,7	311	193
Себестоимость товаров	67,14	435,8	368,66	649,2
Издержки обращения	176,7	328,7	152	186
Прибыль от реализации товаров	39,1	318	278,9	813
Уровень рентабельности %	11,6	49,2	37,6	-
Внереализационные доходы	65,8	2,9	- 2,9	50
Внереализационные расходы	1,2	4,2	3,0	350
Чистая Прибыль	87,86	87,86	-	-



Анализ издержек

Статья издержек обращения	2021	2022	Группы издержек 2022 года	
			Условно-переменные	Условно-постоянные
1. Транспортные расходы	100 000	170 000	5609	-
2. Расходы на оплату труда	700 000	670 000	-	21765
3. Отчисления на социальные нужды	40 000	45 000	-	3285
4. Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, оборудования и инвентаря	68 000	80 000	-	-
5. Расходы энергоресурсов	380 000	400 000	1175	-
6. Амортизация основных средств и нематериальных активов	500 000	520 000	-	1592
7. Потери товаров и технологические отходы	78 980	60 890	-	2200
8. Расходы на рекламу	120 000	140 000	1243	-
9. Расходы на тару	60 000	65 000	1824	-
10. Расходы по эксплуатации и содержанию инвентаря	78 000	80 900	-	3046
11. Прочие расходы	6 000	7 000	9645	-
ИТОГО:	2 130 380	2 238 790	19496	30499



Пример анализа экономической деятельности предприятия

Анализ таблицы показал, что в 2022 г. ООО «Агроторг» не осуществил запланированных финансовых результатов, увеличение товарооборота.

При это, более чем в 2 раз увеличилась прибыль от реализации товаров. Уровень рентабельности возрос на 49,2 %, составив в 2022 г. 49,2 %. Сумма издержек обращения увеличилась на 152%, положительным моментом является снижение уровня издержек в процентах к обороту на 52 %.

Внереализационные доходы снизились ровно на половину, одновременно в 1,5 раза возросли внереализационные расходы.

Исходя из расчетов, сумма чистой прибыли в 2022 г. увеличилась.

На рост показателей оказали влияние факторы привлечение дополнительных поставщиков, глубокий анализ факторов деятельности.

Факторы внешней среды представлены на следующем слайде.



Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды на возникновение коммерческих рисков и результаты коммерческой деятельности

Внешние факторы влияния

Поставщики



Зависимость от цены, запрашиваемой поставщиками. От технологического процесса, от спада производства

Федеральная законодательная база.

Льготные режимы налогообложения для микропредприятий

Деятельность региональных государственных структур.

Эти органы

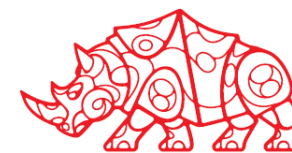
обеспечивают принудительное осуществление законов в соответствующих сферах своей компетенции, а также вводят собственные требования, имеющие силу

Рисунок 9. Пример схемы влияния факторов внешней и внутренней среды на результаты деятельности



Проектно-экспериментальная часть. Экспериментально-практическая работа.

Strengths – сильные стороны	Weaknesses - слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. высокая квалификация управленческого персонала ООО «Агроторг»; 2. устойчивые связи с постоянным числом клиентов; 3. устойчивые связи с поставщиками; 4. большой ассортимент продукции; 5. эффективная система контроля запаса; 6. расширение ассортимента продукции за счет более новых и усовершенствованных товаров; 7. большое количество поставщиков продукции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. большая текучесть кадров; 2. отсутствие системного маркетинга; 3. отсутствие рекламной поддержки в городе; 4. имеются сильные сетевые конкуренты; 5. не стабильность финансирования производства;
Opportunities – возможности	Threats - угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. географическое расширение, открытие сети магазинов в поселке, селе; 2. новые поставщики, с новыми видами продукции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. неблагоприятные изменения в обменных курсах доллара по отношению к рублю; 2. потери доли прибыли, в связи с необходимостью обращаться в



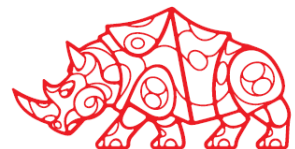
Выводы и рекомендации по результатам производственной практики (преддипломной)

Проведенный анализ показывает, что показатели прибыли и рентабельности магазина имеют тенденцию к росту. Это связано с тем, что за время своего существования магазин, с одной стороны, приобрел свой круг постоянных клиентов, который неуклонно расширяется, что приводит к увеличению объема продаж.

Для оптимизации товарных запасов сети магазина следует осуществить централизацию закупок. Поэтому необходима организация единого логистического закрытого распределительного центра.

Для увеличения заинтересованности персонала сети магазина в работе, необходимо повышать его мотивацию. Материальная мотивация - один из ключевых факторов в достижении результатов в работе продавца. Другие два не менее важных фактора - это дополнительное обучение и условия работы, предоставленные компанией.

Заработная плата сотрудников организации напрямую должна зависеть от объема ее продаж. С продавцами следует заключить трудовые договора, в которых будут четко прописаны условия их работы. В этом случае продавец знает, что компания от него ожидает (результаты, цифры) и что он получит в случае достижения тех или иных результатов (вознаграждение).



Список используемой литературы

1. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 326 с. – Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/viewer/innovacionnyu-menedzhment-432101#page/1>
2. Русецкая, О. В. Теория организации [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / О. В. Русецкая, Л. А. Трофимова, Е. В. Песоцкая. — Москва : Юрайт, 2019. — 391 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/teoriya-organizacii431756#page/1>
3. Одегов Ю. Г. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 467 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/upravleniepersonalom-431878#page/1>
4. Алексеев А. А. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 259 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/innovacionnyymenedzhment-433138#page/1>
5. Назарова, А. Д. Менеджмент в креативной экономике: креативный менеджмент, арт-менеджмент, ивент-менеджмент / А. Д. Назарова // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : материалы Третьей региональной научно-практической конференции, Иркутск, 19 мая 2021 года. – Иркутск: Репроцентр А1, 2021. – С. 282-287.
6. Подставленко, В. Ф. Фундаментальные принципы менеджмента качества в системе принципов общего менеджмента / В. Ф. Подставленко // Система менеджмента качества в современном университете : достижения, проблемы и перспективы : Материалы научно-практической конференции, Витебск, 02–03 июня 2010 года. – Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2010. – С. 34-36.

