

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
ГБПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

ОТЧЕТ ПО преддипломной ПРАКТИКЕ

Отрадных Павла Валерьевича

специальность «Коммерция» группа 4К (ДС)

производственная практика (преддипломная)

Место прохождения практики ИП Зайцев С.Ю.

Магазин «Линия тока»

Руководитель практики Директор Зайцев С.Ю.

г. Серов

2016

Программа ПДП для специальности 100701 «Коммерция (по отраслям)»

Наименование работ	Сроки прохождения практики (в неделях)
Инструктаж по технике безопасности. Обсуждение организационных вопросов с руководителем практики от предприятия. Знакомство с предприятием, управленческой структурой; тенденциями рынка, на котором оно работает; производимой номенклатурой: особенностями реализуемой продукции, материально-технического снабжения и т.д.	0,5
Сбор практического материала по теме ВКР и выполнение индивидуальных заданий руководителей практики (согласно задания на ВКР)	1
Обработка собранных материалов, формирование аналитической части ВКР	1
Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия	1
Подготовка отчета по ПДП	0,5
ИТОГО	4

Структура отзыва руководителя практики (образец)

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ

За время прохождения преддипломной практики с 04.04.2016г по 01.05.2016г Студент Отрадных Павел Валерьевич выполнил следующие работы (поручения).

Студент показал *понимает сущность своей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес, организует собственную деятельность, оценивает их эффективность и качество выполняемых поручений.*

В результате прохождения практики у Отрадных Павла Валерьевича были сформированы следующие профессиональные компетенции:

Наименование профессиональной компетенции	Степень выраженности компетенции **
ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.	
ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.	

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.	
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	
ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.	

Программа практики выполнена в полном объеме.

Дата

Должность, подпись, расшифровка.

**

Компетенция выражена слабо

Компетенция выражена частично

Компетенция выражена достаточно

ВВЕДЕНИЕ

Преддипломная практика проходила в ПАО «Линия тока» магазине бытовой техники и электроники.

Это - торговое предприятие, специализирующееся на розничной торговле бытовой техникой и электроникой. Свою деятельность ИП Зайцев С.Ю. «Линия тока» осуществляет посредством организации розничной торговли через магазин общей площадью 1750 кв.м и торговой площадью 1500 кв.м .

Конкуренцию сети магазинов создают сетевой магазин «Эльдорадо» и небольшие и большие магазины «Норд» «Корпорация центр» Но, находясь ближе к основным клиентам – жителям центра города – ИП Зайцев С.Ю.«Линия тока» имеет весомое конкурентное преимущество в ценовой политике и в наличии системы доставки.

Целью прохождения преддипломной практики было ознакомление с финансово-хозяйственной, коммерческой деятельностью предприятия с процессом управления закупочной деятельностью предприятия, а также закрепление на практике знаний по менеджменту, финансам, анализу хозяйственной деятельности; закрепление теоретических знаний, а также формирование практических навыков и умений менеджера по продажам, как одного из значимых участников рыночных процессов.

Среди задач прохождения практики были

- закрепление теоретических знаний;
- приобретение практических навыков по специальности;
- сбор тематического материала для выполнения выпускной квалификационной работы предусмотренной учебным планом специальности;
- изучение структуры предприятия, организации документооборота, особенностей товародвижения;
- выявление проблем развития предприятия;

- разработка организационно-технических мероприятий по устранению выявленных недостатков.

Задачей прохождения преддипломной практики также являлось сбор необходимого материала, в том числе первичной информации, для написания выпускной квалификационной работы.

В ходе прохождения преддипломной практики для написания выпускной квалификационной работы осуществлен сбор данных о деятельности ИП Зайцев С.Ю. «Линия тока» о предоставляемых им товарах и услугах, в результате проведен анализ структуры управления предприятием, анализ объемов реализации, себестоимости и финансовой устойчивости предпринимательской деятельности ИП Зайцев С.Ю. «Линия тока» По окончании преддипломной практики также собран первичный теоретический материал для своей выпускной квалификационной работы.

Согласно ФГОС по специальности менеджер по продажам, в период прохождения производственной практики, овладел профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

5.2.1. Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью.

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.2. На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение.

ПК 1.3. Принимать товары по количеству и качеству.

ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли.

ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.

ПК 1.6. Участвовать в работе по подготовке организации к добровольной сертификации услуг.

ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.

ПК 1.8. Использовать основные методы и приемы статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определять статистические величины, показатели вариации и индексы.

ПК 1.9. Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков.

ПК 1.10. Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование.

5.2.2. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

5.2.3. Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров.

ПК 3.1. Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.

ПК 3.2. Рассчитывать товарные потери и реализовывать мероприятия по их предупреждению или списанию.

ПК 3.3. Оценивать и расшифровывать маркировку в соответствии с установленными требованиями.

ПК 3.4. Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.

ПК 3.5. Контролировать условия и сроки хранения и транспортирования товаров, обеспечивать их сохраняемость, проверять соблюдение требований к оформлению сопроводительных документов.

ПК 3.6. Обеспечивать соблюдение санитарно-эпидемиологических требований к товарам и упаковке, оценивать качество процессов в соответствии с установленными требованиями.

ПК 3.7. Производить измерения товаров и других объектов, переводить внесистемные единицы измерений в системные.

ПК 3.8. Работать с документами по подтверждению соответствия, принимать участие в мероприятиях по контролю.

5.2.4. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

Вместе с профессиональными компетенциями менеджер должен обладать общепрофессиональными компетенциями:

1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

8. Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.

9. Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.

10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.

11. Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.

12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

1. Организация коммерческой деятельности на торговом предприятии

Таблица 1 – Характеристика торгового предприятия

Показатели	Характеристика
Наименование предприятия	ИП Зайцев С.Ю. « Линия тока»
учредительные документы предприятия;	1.Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (Р65003). 2. Выписка из Единого Государственного Реестра индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП). 3. Уведомление о постановке на учет физического лица в налоговом органе (Форма № 2-3-Учет). 4. паспорт ИП с регистрацией
товарный профиль;	Бытовая техника и электроника
площадь магазина	Общая площадь – 1750 кв.м Торговая площадь – 1500 кв.м
режим работы;	с 10-00 до 19-00 без перерывов и выходных
охрана торгового предприятия;	ЧОП «Бастион» (предупреждение и недопущение хищения товара, обеспечение общественного порядка в магазине, проведение антитеррористических мероприятий, пожарная и охранная сигнализация в ночное время, видеонаблюдение)
лицензирование торговой деятельности предприятия по группам товаров;	Наличие заключения санитарно - эпидемиологической службы является главным условием получения разрешения на функционирования магазина органами местного самоуправления и исполнительной власти.
сертификация деятельности по оказанию услуг	Сертификаты присутствуют на все виды бытовой техники и электроники

	Свидетельство п постановке на налоговый учет в МРИ позволяет заниматься предпринимательской деятельностью и оказанием услуг через стационарную розничную сеть без дополнительных правоустанавливающих документов
--	--

Организационная структура рис 1.



Предложения по улучшению режима работы

1. улучшение качества обслуживания. (для этого проведем исследование – тайный покупатель)
2. изменить график работы магазина (до 21-00 ежедневно).
3. регулярно расширять ассортимент магазина.
4. открыть за небольшую плату доставку товара на дом.

5. продавать только качественный товар. Регулярно проверять продукцию, поступившую в магазин. При малейшем несоответствии качества делать возврат товара.
6. посетить магазины с аналогичными товарами в вашем квартале. Узнать плюсы и минусы их работы. Предложите клиентам более выгодные условия, хотя бы на некоторое время
7. поставить для удобства стулья или кресла для покупателей.
8. сделать его рекламу в радиусе пары километров от него и в отдаленные части города, купоны на скидку или рекламные афиши разложить в почтовые ящики, наклеить около подъездов или раздать с помощью промоутеров
9. внедрить дисконтные карты на товары магазина.
10. раз в несколько месяцев проводить обучение персонала. Использовать различные тренинги и семинары.

2. Технология товародвижения в магазине

ИП Зайцева С.Ю. стремится закупать качественный товар по наименьшей цене. Основная масса товара закупается оптовой базой у московских компаний, заключая с ними договора, потом этот товар продается за наличный расчет другим юридическим и физическим лицам.

Для заключения договоров ИП Зайцев С.Ю.. выезжает в город поставщика (производителя) или же, наоборот, он приезжает в Серов. В договоре указываются все необходимые условия (поставки, оплаты, приемки, адреса сторон, предмет договора и прочее). Договора выгодны предприятию тем, что в случае необходимости товар будет поставлен в нужном объеме, хорошего качества и в кратчайшие сроки. Например, в договоре на поставку телевизоров партия поставщиком будет подготовлена в течение 3-х дней после получения заявки от ИП Зайцева С.Ю. И в договоре указывается, что претензии по качеству могут быть

предъявлены в течение всего срока реализации при соблюдении условий хранения. Т.е. если в товаре в течение реализации проявятся скрытые дефекты, его не нужно будет списывать, а можно будет вернуть поставщику или потребовать возврата уплаченных сумм.

Торговые договора взаимовыгодны как поставщику, так и торговой организации. Торговля часто сталкивается с недоброкачественным товаром, поставщику и торговой фирме выгодно, чтобы товар был качественным, потому что они рассчитывают на долгосрочное сотрудничество. Обычно, по договору ИП Зайцев С.Ю. покупает небольшие партии товара. Сделки – это разовые операции, они заключаются с поставщиками на единоразовую поставку партии товара. Иногда сделка бывает выгоднее, чем договор. Преимущества сделки – это быстрая поставка в нужном магазине объема товара.

ИП Зайцев С.Ю. заключает договора с поставщиками, товар по этим договорам поставляется в магазин. Можно сделать вывод, что около 80 % товара, который продается в структуре ИП Зайцев С.Ю. закупается по договорам с поставщиками, а остальные 20 % – по разовым сделкам.

Разовые сделки в магазине заключаются практически на все группы товаров. Это зависит от отсутствия того или иного товара на базе. Я выделил поставщиков, чьи поставки наиболее крупные, в итоге получились 9 фирм, чей объем составляет от 7 до 16 % поставок товара в магазин. Данные представлены в таблице 1 и рисунке 1.

Таблица 4 – Соотношение объемов закупок различных поставщиков в общем объеме закупок за 2015 г.

В %

	ООО «Техникс про»	ПАО М.Видео.	ООО "Аркада а»	ПАО «Самсин г»	ПАО «LG	АО «supra»	ООО «goldstar	АО « dell»	ПАО «Bosch»
2015г.	8,2	13,5	16,1	14,8	10,8	9,7	12,5	6,8	7,6

Как видно из рисунка 1, наибольший удельный вес занимает ООО "Аркада" – 16,1%, чуть менее «samsung» и «М Видео» - 13,5 % и 14,8% соответственно. Это объясняется высоким качеством Бытовой техники и электроники широким

ассортиментом, повышенным спросом на все виды бытовой техники и ценовой политикой. Наименьший удельный вес имеет поставщик «DELL » 6,8% объясняет высокую себестоимость на товары, так как используют экологические материалы, дизайн.

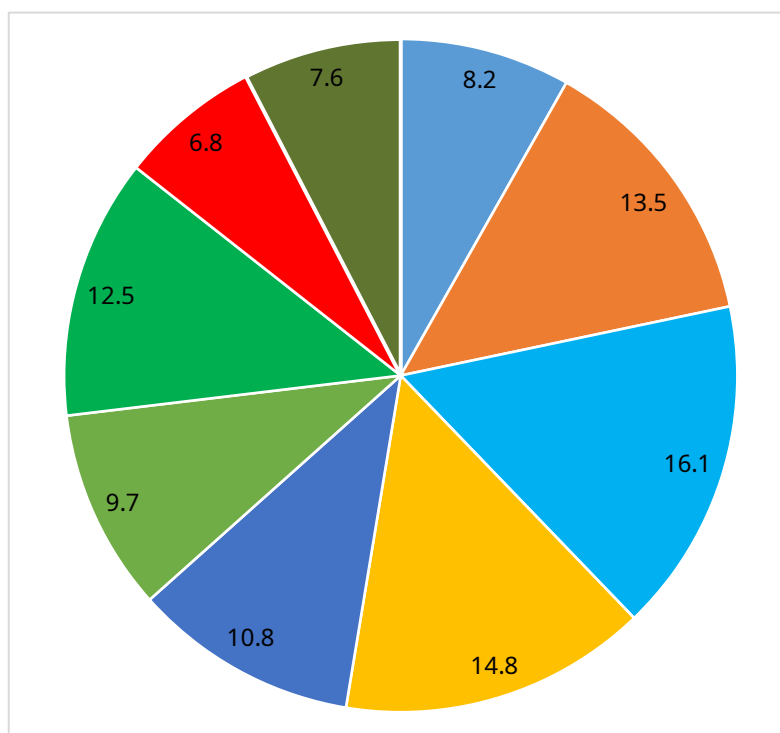


Рисунок 1 – Структура объемов закупок различных поставщиков в общем объеме закупок за 2015 г.

Определением розничных цен на товары в магазине занимается бухгалтер. Цены на товары устанавливаются исходя из издержек предприятия, расходов на закупку товаров, рассчитывается торговая надбавка; у ИП Зайцева СЮ . в среднем она равна 25 – 30%.

Магазин учитывает потребности всех групп покупателей в своей ценовой политике: для более богатых – цену можно сделать немного выше, за счет чего снизить цену на товар для менее обеспеченных. Розничные цены указываются в накладной вместе с закупочной ценой, количеством товара, единицей измерения, суммой. Прибылью магазина является разница между розничными и закупочными ценами, с этой разницы и платятся налоги, заработная плата и др. Цены в магазине

должны строго соответствовать розничным ценам, указанным в накладной, их соответствие проверяет налоговая инспекция.

Оптимальными поставщиками являются те, кто поставляют качественный товар в срок и по наименьшей цене. С

В целом, в магазине цены несколько выше, чем в близлежащих магазинах. Зато во всем остальном конкуренты нам уступают: по ассортименту, качеству товаров (ведется строгий контроль за качеством товаров), упаковке, маркировке.

В основном договора с иногородними поставщиками заключаются на условии доставки поставщиком. Контроль за объемами поступления товаров в соответствии с заключенными договорами, а также соблюдением обязательств поставщиков по качеству, количеству товаров, сроками поставки, графиками завоза и организации доставки товаров осуществляется в бухгалтерии ИП Зайцева С.Ю. В случае нарушения поставщиками этих условий, она направляют ему претензию. Все эти условия оговариваются в договоре на поставку, поэтому проблем с поставщиками практически не возникает. За нарушение сроков поставки товара в договоре обычно оговариваются штрафные санкции – процент от партии товара. Нарушение сроков поставки товара по договору бывает редко, в основном при неоплате ИП Зацева С.Ю. партии товара. Контроль за качеством товара многоуровневый.

3. Стимулирование продаж и управление обслуживанием покупателей в магазине

Таблица 2 – Отработанные компетенции по видам деятельности

Наименование профессиональной компетенции	Что нужно сделать	Что сделано
<p>ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Получить результаты факторного анализа экономических показателей (выручка, валовой доход, издержки обращения, прибыль, чистая прибыль, рентабельность); - Оформить выводы; - Разработать рекомендации по совершенствованию финансово – хозяйственной деятельности; - Разработать мероприятия по внедрению рекомендаций; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведен факторный анализ экономических показателей (Приложение 1) 2. Сделаны выводы 3. Предложены рекомендации по совершенствованию ФХД 4. Разработаны мероприятия по выполнению рекомендаций

<p>ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оформить документы по учету денежных средств в программе 1С: Предприятие 8.1; - Проверить правильность заполнения документов по учету денежных средств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнял операции по учету денежных средств в кассе в программе 1С - Оформлял ПКО и РКО (Приложение 2) - Регистрировал в журнале регистрации ПКО и РКО - Составлял отчет кассира, формировал кассовую книгу (приложение 2) 2. проводил проверку по заполнению кассовых документов 3 способами: <ul style="list-style-type: none"> - по форме - по существу - арифметически 3. При обнаружении ошибок исправлял записи в журнале регистрации ПКО и РКО и отчете кассира корректурным способом 4. При обнаружении ошибок исправлял записи в кассовых документах – уничтожал, выписывал новый
<p>ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Рассчитать розничную цену за единицу товара в соответствии с выбранным методом ценообразования; - Рассчитать заработную плату работника в соответствии с применяемыми формами и системами оплаты труда; - Определить потребность в материальных, трудовых и финансовых ресурсах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассчитывал розничную цену за единицу товара в соответствии с выбранным методом ценообразования (торговая наценка 20% к цене без учета НДС); 2. Рассчитывал заработную плату работников за январь 2016г. по повременно-премиальной форме оплаты труда;
<p>ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Определял рентабельность продаж 2. Определял абсолютные изменения и темпы роста цен на отдельные виды товаров и зарплаты за 2013-2015 годы

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	<ul style="list-style-type: none"> - Выявить и обосновать необходимость проведения маркетинговых исследований; - Составить (разработать) анкету по сбору первичной информации; - Провести маркетинговые исследования; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявил потребности, виды спроса и необходимость проведения маркетинговых исследований. 2. Разработал анкету по изучению покупательских предпочтений (Приложение А)
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	<ul style="list-style-type: none"> - Обработать информацию; - Разработать мероприятия по улучшению деятельности организации (мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта). 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Обосновывал целесообразность использования и применения маркетинговых коммуникаций.
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.		<ol style="list-style-type: none"> 1 Провел маркетинговые исследования в виде интервьюирования. 2 Обработал результаты исследования. 3 Разработал мероприятия по улучшению деятельности организации (мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта).
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	<ul style="list-style-type: none"> - Составить план реализации сбытовой политики предприятия в пределах своих должностных обязанностей, определить ответственных лиц за выполнение предложенных мероприятий и сроки реализации; - Провести оценку конкурентоспособности товаров; - Выявить конкурентные преимущества организации. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Составил план реализации сбытовой политики предприятия в пределах своих должностных обязанностей, определил ответственных лиц за выполнение предложенных мероприятий; 2 Провел оценку конкурентоспособности услуги и товаров реализуемые магазином 3 Выявил конкурентные преимущества предприятия
ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.	<ul style="list-style-type: none"> - Оформить основные финансовые документы: по учету наличных и безналичных денежных средств автоматизированным способом. - Оформить основные финансовые документы по учету расчетов по оплате труда. - Оформить основные финансовые отчеты: бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках. - Рассчитать показатели эффективности коммерческой деятельности; 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Оформлял основные финансовые документы: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 по учету наличных средств 1.2 безналичных денежных средств автоматизированным способом. 2 Оформлял основные финансовые документы по учету расчетов по оплате труда (приложение 1). 3 Оформить основные финансовые отчеты: налоговая декларация по УСН (приложение 5). 4 Рассчитывал показатели эффективности коммерческой деятельности (таблица 1);

	<ul style="list-style-type: none"> - Составить аналитическую таблицу; - Оформить выводы; - Разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности; - Разработать мероприятия по внедрению рекомендаций. 	<ul style="list-style-type: none"> 5 Составил аналитическую таблицу; 6 Оформил выводы; 7 Разработал рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности; 8 Разработал мероприятия по внедрению рекомендаций (приложение 1).
--	--	---

4.Современные технологии управления персоналом на примере торгового предприятия

Кадровый потенциал организаций является важным стратегическим фактором, определяющим успех экономической реформы. Качественные и количественные характеристики рабочей силы определяют возможности реализации программы структурной перестройки и оживления экономики, диверсификации, конверсии и расширения производства, повышения качества продукции, ее конкурентоспособности и роста производительности труда, обеспечения жизнедеятельности организации.

Большинство современных российских компаний сталкивается с такими острыми проблемами в сфере управления трудом, как уход квалифицированных работников, низкая исполнительская и трудовая дисциплина, недостаточная компетенция персонала, включая руководящий состав, неудовлетворительный морально-психологический климат, недостаточная инициативность работников, низкий уровень мотивации, наличие конфронтации администрации и

персонала. Эти и многие другие проблемы в области кадрового менеджмента и определяют актуальность темы данной работы.

Стремление со стороны руководства компаний преодолеть эти проблемы выступает побудительным мотивом совершенствования системы управления персоналом, включающей ряд стадий: формирование, использование, стабилизацию и собственно управление, каждая из которых имеет свои задачи и характеризуется своим содержанием, конкретными методами и приемами реализации.

Целенаправленная деятельность руководителей и работников подразделений системы управления персоналом обязательно должна включать разработку кадровой политики, концепцию, принципы и методы управления персоналом компании. Сотрудники подразделений системы управления персоналом должны решать вопросы оценки результативности труда руководителей и специалистов управления, оценки деятельности подразделений системы управления компанией, оценки экономической и социальной эффективности совершенствования управления персоналом.

Управление персоналом в современной организации приобретает особую значимость: оно основывается на учете личностного фактора и способствует быстрой адаптации индивида к внешним условиям. В этой связи особое значение приобретает формирование эффективной корпоративной культуры, которая может рассматриваться как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать лояльность и облегчать общение.

Проведение социальных мероприятий решает большинство проблем и задач организации и создает основу для эффективной работы всех остальных подразделений. От того, насколько человек ощущает себя участником решения общих задач, личностью, от которой многое зависит, и любое предложение которого будет рассмотрено и оценено, настолько больше своих творческих возможностей он отдаст организации.

Особая роль социальных подразделений объясняется тем, что такие неэкономические, социальные мероприятия, как улучшение условий и повышение культуры труда, мотивация, вовлечение, создание творческих групп, создание и обеспечение функционирования систем реализации предложений персонала, управления сверху вниз и самоуправления позволяют реализовать главный источник развития любой организации — потенциал личности и коллектива. Согласно современной теории мотивации, творчество является высшим мотиватором трудовой деятельности.

5. Особенности формирования ассортимента и управление им в торговом предприятии ИП Зайцева С.Ю.

Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена. Основополагающими элементами управления ассортиментом являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Формирование ассортимента означает подбор различных групп, видов, размеров, фасонов и других разновидностей товарной продукции в соответствии со спросом субъекта, рынка, направленного на более полное удовлетворение.

Формирование ассортимента - деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворять реальные или прогнозируемые потребности, а также достигать целей, поставленных руководством организации.

Формирование ассортимента – проблема подбора конкретных товаров их отдельных серий. Определения соотношений между «старыми» и «новыми», «научноёмкими» и «обычными», товарами, лицензиями При формировании ассортимента возникают проблемы установления ценовой политики, требований к качеству товара, определения гарантий и уровня сервисного обслуживания и др.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение

оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, берётся за основу потребительские требования определённых групп. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты, взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

- Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализующих в магазинах.

- Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.

- Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов.

- Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингентом покупателей.

Ассортиментный перечень представлен в приложении .

6. Приемка бытовой техники и порядок проведения оценки качества товара в магазине

Приемку бытовой техники по качеству в торговле начинают с внешнего осмотра целостности и сохранности упаковочной тары. Бытовая техника в подмоченной или испорченной таре должна быть немедленно распакована. Вскрытие тары необходимо проводить осторожно.

При приемке партии бытовой техники контролируют внешний вид изделий, качество их изготовления и сборки, , качество стеклоизделий, комплектность. Под партией бытовой техники понимают количество изделий, одного наименования и артикула, оформленное одним документом. Визуально внешним осмотром устанавливают наличие имеющихся дефектов или отклонений по вышеперечисленным параметрам качества. Эстетическое восприятие бытовой техники зависит от ее внешнего вида. Дефекты внешнего вида дифференцированы и допускаются с ограничениями или вообще не допускаются в зависимости от их вида, размера, качества, местонахождения .

Гарантии изготовителя. Изготовитель гарантирует качество выпускаемой бытовой техники. Гарантийный срок при розничной продаже через торговую сеть исчисляют со дня продажи бытовой техники, при внерыночном распределении — со дня получения ее потребителем. Гарантийный срок для бытовой техники составляет 24 месяца, для отечественной бытовой техники— 18 месяцев.

Устранение дефекта бытовой техники или предмета в эти сроки производится магазином бесплатно.

В стандартах общих технических условий на бытовую технику приведены предельно допустимые концентрации (ПДК) летучих химических веществ,

выделяющихся при эксплуатации бытовой техники в воздух жилых помещений, мг/м³ :

аммиак — 0,04;

бутилацетат — 0,1;

винил ацетат — 0,15;

гексаметилендиамин — 0,001;

дибутилфталат — 0,05;

диоктилфталат — 0,05;

ксилол — 0,2;

метанол — 0,5;

стирол — 0,002;

толуол — 0,6;

толуилендиизоционат — 0,002;

формальдегид — 0,01;

фенол — 0,003;

фталевый ангидрид — 0,02; этилацетат — 0,1;

этилбензол — 0,02.

Показатели ассортимента магазина бытовой техники представлены в Приложении Б.

Показатели ассортимента могут оказывать влияние на степень удовлетворенности покупателей и в целом на коммерческие результаты деятельности магазина.

1. Перед началом экспертизы целесообразно ознакомить со всеми необходимыми нормативными документами: стандартами или ТУ на конкретные виды продукции, упаковку и маркировку, методы испытаний.

2. При проведении экспертизы необходимо определять качество принимаемых товаров в соответствии с требованиями действующих стандартов, ТУ, договоров. При необходимости принимаемые товары могут оцениваться путем сопоставления с образцами и эталонами. Выбор показателей качества при

приемочной экспертизе определяется ее целями и условиями проведения. Чаще все эксперты ограничиваются оценкой органолептических показателей, в основном внешнего вида, и части физико-химически показателей (например, массы, длины, объема, относительно плотности и т. п.), используя простейшие средства измерения. Физико-химические и микробиологические показатели, для определения которых требуются сложные методы оценки качества, при приемочной экспертизе, как правило, не применяются, что вызвано в основном довольно продолжительным временем их проведения. Лишь в отдельных случаях эксперт может рекомендовать определение таких показателей после завершения приемки по качеству.

3. Для оценки качества отбирается выборка или объединенная проба, размер которой должен быть не менее установленных норм. Порядок отбора проб предусмотрен стандартами или ТУ и должен неукоснительно соблюдаться экспертами. Эксперту необходимо проводить отбор образцов (проб) самостоятельно.

4. При неоднородности товарной партии, содержащей товары разных градаций качества (стандартные, нестандартные, брак, отход, высшего, 1-го или других сортов и т.п.), эксперт должен выявить процентное содержание каждой фракции. Если товары разных категорий качества упакованы в разную тару и есть соответствующая маркировка, то работники склада обязаны расставить партию по этим градациям. В этом случае эксперт отбирает пробы и оценивает их для каждой категории качества отдельно.

При обнаружении дефектных товаров эксперт должен отобрать образцы товаров с наиболее характерными дефектами и установить причины их возникновения. Он также может при необходимости или по просьбе заказчика дать рекомендации по использованию или уничтожению дефектной продукции. В акте экспертизы должно быть отражено процентное содержание продукции с различными или наиболее характерными дефектами.

В ряде случаев целесообразно направить образцы дефектной продукции в испытательную лабораторию для выявления их вида и причин возникновения, особенно если эксперт затрудняется в определении дефектов.

Иногда для длительно хранящихся товаров рекомендуется образцы дефектной продукции оставить у получателя или направить в экспертную организацию. При этом эксперт сам должен отобрать образцы и снабдить их соответствующими этикетками и/или актом отбора проб.

Отсутствие в актах экспертизы указания на характерные виды дефектов или неправильное определение их вида могут послужить основанием для отклонения акта экспертизы, устанавливающего несоответствие качества товара.

Особенно важно правильно отразить результаты приемочной экспертизы по качеству, если разногласия, возникшие между поставщиком и получателем, разрешаются в Государственном арбитраже. Неправильно проведенная оценка качества или оформленный акт экспертизы могут явиться основанием для отказа в предъявленном иске.

Акт экспертизы не должен содержать противоречащих друг другу фактов. Экспертную оценку необходимо проводить отдельно по каждой товарной партии, а внутри нее — по каждому наименованию, сорту, артикулу и обязательно отражать это в актах.

Основанием для отклонения акта приемочной экспертизы может быть необоснованность выводов. Например, если для товара предусмотрены приемочные и браковочные числа, то за браковку всей партии при браковочном числе меньшем установленной нормы неверна. При этом результаты экспертиз будут признаны недостоверными, а акт экспертизы отклонен.

5. При выявлении причин несоответствия качества эксперт должен отразить в акте состояние тары и упаковочных материалов (их целостность, достаточность и надежность).

6. Эксперт не должен проводить приемочную экспертизу, если нарушена целостность товарной партии (например, часть товара реализована) или

предъявляются обезличенные товары а также распакованные либо без товарно-сопроводительных документов.

Экспертиза товаров по комплектности — оценка экспертом наличия необходимых элементов комплекта и установление соответствия данным, указанным в технических документах. Является одной из разновидностей качественной экспертизы, так как целостность или комплектность — один из показателей качества.

Правовой базой этой разновидности экспертизы является Гражданский кодекс РФ (ч. 2, ст. 478—480). Основанием для ее проведения служат особенности принимаемых товаров, целостность которых обеспечивается наличием всех необходимых элементов в комплекте. Кроме того, комплектность влияет на функциональное и социальное назначение товара, его долговечность, ремонтпригодность, эргономические и эстетические свойства.

Все комплектующие элементы подразделяются на три группы:

- обеспечивающие функциональное назначение товара, его эстетические свойства;
- предназначенные для ремонта товара в процессе эксплуатации (запасные детали, узлы и т.п.);
- определяющие сохраняемость товаров при перевозке, хранении и реализации.

К комплектующим элементам первой группы относятся составные части самого товара, без которых утрачивается его целостность.

Нарушением комплектности является отсутствие отдельных предметов или несоответствие их единому стилю комплекта. Нарушением комплектности является также отсутствие гарантийного талона на прадукцию.

Комплектность непродовольственных товаров отражается в эксплуатационных документах и/или в товаротранспортных накладных, качественных удостоверениях.

Оценка товара у ИП Зайцева С.Ю осуществляется в соответствии с инструкцией по качеству П-6 и количеству П-7, согласно сопроводительных документов и технических паспортов эксплуатации бытовой техники. Также

осуществляется предпродажная подготовка товара, которая заключается соответствия комплектации, цветовой гаммы, размеров бытовой техники, оформлении ценников и краткой характеристики товара, что представлено на рисунке 2 .

В таблице 3 представлены отработанные компетенции по видам деятельности.

Таблица 3 – Отработанные компетенции по видам деятельности

Наименование профессиональной компетенции	Что нужно сделать	Что сделано
ПК 4.1. Осуществлять предпродажную подготовку и выкладку товаров.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организовать вывоз товара в торговый зал. 2. Осуществлять вывоз, размещение и пополнение товарного запаса в торговом зале. 	Участвовал в процессе подготовки товаров к продаже и их выкладки в торговый зал. Осуществлял вывоз мебели в торговый зал. Размещал виды и образцы мебели по группам, по производителям и ценовым категориям. Контролировал пополнение товарных образцов
ПК 4.2. Комплектовать, упаковывать и отпускать товары.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Освободить товар от промышленной тары, упаковки. 2. Выполнить комплектование 3. Выполнить фасовку 4. Выполнить маркирование товаров 5. Разместить товары на хранение соблюдая товарное соседство. 6. Обеспечивать наличие ценников на товар, следить за их соответствием продаваемому товару. 	Размещал товары на хранение, соблюдая температурный и влажностный режим и товарное соседство. Освобождал мебель от промышленной тары и упаковки. Осуществлял сборку и комплектование гарнитуров. Оформлял ценники и размещал их на образцах в соответствии с видами и моделями.
ПК 4.3. Проверять качество товаров доступными методами.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить показатели качества, по которым возможна приемка продукции в магазине. 2. Проверять качество товаров в соответствии с органолептическими показателями. 3. Контролировать сроки реализации товаров, составлять списки товаров 	Определил показатели качества по которым осуществляется приемка мебели в магазине. Приложение 2 Участвовал в процессе приемки мебели по количеству и по качеству (органолептическим методом)

	с критическим сроком реализации.	
ПК 4.4. Демонстрировать потребительские характеристики товаров.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Осуществить показ и предложение товаров покупателям. 2. Оказывать помощь покупателям в выборе товаров. 3. Консультировать покупателей по вопросам назначения, свойств, качества товаров, о правилах ухода за товарами, ценах, предложениях взаимозаменяемых товаров, новых и сопутствующих товаров. 	Участвовать в организации процесса продажи товаров. Встречал покупателей Устанавливал контакты и выявлял потребительские предпочтения в личных продажах образцов мебели Вел переговоры, используя технику работы с возражениями. Консультировал покупателей о потребительских свойствах, качестве мебели о правилах ухода за мебелью а также о сопутствующих товарах. Производил расчеты за выбранные образцы мебели и помогал в организации доставки мебели до покупателя.
ПК 4.5. Соблюдать правила реализации товаров в соответствии с действующими нормативными документами.	Соблюдать правила реализации товаров в соответствии с Правилами продажи и Законом РФ «О защите прав потребителей» № 2300/1 от 07.02.1992	Соблюдал правила продажи мебели в соответствии с законом «О защите прав потребителей»

Реализация товаров в магазине бытовой техники осуществляется в соответствии с российским законодательством в области потребительского надзора. Поэтому имеется уголок потребителя с присутствующими в нем нормативными актами, книгой отзывов и предложений и ассортиментным перечнем, что представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Уголок потребителя в магазине

7. Обеспечение сохранности товаров на торговом предприятии

Наличные запасы представляют для собственников бизнеса - самую большую ценность. Разработка и применение плана безопасности в значительной мере улучшает защиту товаров от хищений и различных повреждений. В обеспечении сохранности товаров на складах большая роль отводится контролю за правильным ведением отчетности и периодическим инвентаризациям товарно-материальных ценностей. При инвентаризации фактические остатки товарно-материальных ценностей сопоставляются с документальными данными по каждому виду и наименованию товара. Установление более жесткого контроля и учета товаров ведет к уменьшению вероятности его потери и кражи.

Поэтому в магазине проводятся регулярные инвентаризации (при смене материально-ответственных лиц, перед составлением годовой отчетности, при обнаружении фактов хищения) с оформлением инвентаризационных описей формы ИНВ-3. Для правильности учета составляются товарные отчеты формы ТОРГ-29, акты списания и уценки.

В нерабочее и праздничное время, выходные дни магазин в качестве объекта наблюдения находится под охраной ЧОП «Бастион».

8. Взаимодействия торговых сетей с логистическими центрами

В сегодняшних условиях быстро растущего ритейла и жесточайшей борьбы за покупателя поставщикам продукции необходимо видеть в торговых сетях потенциальных партнеров, понимать их требования и максимально оптимизировать бизнес-процессы внутри компании для успешного, а главное, рентабельного сотрудничества. Все это позволит «войти в сеть» и установить партнерские отношения.

«Вхождение в сеть» означает принятие взаимных обязательств сети и поставщика, отражение их в договоре и умение отстаивать позицию. Для того чтобы стать поставщиком продукции в транснациональную или просто крупную сеть, для начала компании необходимо подготовить коммерческое предложение для выбранной розничной сети. Рассмотрим необходимые мероприятия для «вхождения в сеть».

1. Для начала необходимо по всем возможным каналам (печатные издания, интернет, поставщики сетей, производители и т. д.) узнать особенности работы данной сети на рынке. Выяснить специфику маркетинговой и коммерческой политики, перечень возможных требований, которые она выдвигает поставщику товаров, желающему производить поставки в ее магазины. Полезно заранее узнать, кто является менеджером по той категории или группе товара, которую вы собираетесь предложить этой сети. Перечисленная информация очень важна. Ее обработка даст возможность подготовить наиболее рациональное и привлекательное для розничной сети коммерческое предложение. Например, выяснив, что данная сеть занимает жесткую позицию в процессе переговоров по снижению цены предложения на 3-4%, компании-поставщику следует сделать коммерческое предложение на 3—4% выше той цены, которая является базовой для поставок данной продукции в другие розничные сети. В конечном результате и сеть, и «отступивший», поставщик останутся довольны результатами переговоров.

Заметим, что не следует включать в первоначальное коммерческое предложение товар, который уже находится на полках магазинов данной сети. Эта ошибка может уменьшить шансы на рассмотрение коммерческого предложения. Это связано с тем, что в случае предложения, более выгодного по стоимости, розничная сеть может потребовать снижения цены на данную продукцию у того поставщика, который уже сотрудничает с ней. В этой ситуации можно добиться только снижения цен поставки другого поставщика, а не заключения договора.

2. Произвести изучение розничной сети изнутри (что практически не делают поставщики товара). Для этого нужно изучить особенности ассортимента, расположенного в торговом зале, составить планограмму торгового зала, определив, какой примерно процент площадей магазина занимает аналогичная продукция. Полезно собрать информацию о том, какая продукция представлена в избытке, каких позиций в ассортименте недостает, каков поток покупателей и в какие часы он максимален, выяснить причины недовольства сотрудников (если таковые имеются).

3. Для выявления конкурентных преимуществ необходимо проанализировать продукцию, аналогичную той, которую компания собирается поставлять. А именно: ассортимент, количество наименований, цены на полке, цены товара, участвующего в акции. Хорошо разбираясь в аналогичных продуктах, часто имея такие же в своем ассортименте, можно выбрать товары-маркеры: это позволит определить точную наценку на товар в данных магазинах, так как достаточно много компаний поставляют свою продукцию в сети, соблюдая ценовую политику, т. е. предоставляя единую розничную цену на товар для всех сетей. Таким образом, зная стоимость товара на полке и определив наценку на него в магазинах конкурентов, можно легко вычислить ту цену, по которой идет поставка всей необходимой для мониторинга продукции в данную розничную сеть. Составив таблицу конкурентных товаров по цене поставки в данную сеть, можно в дальнейшем определить, какую продукцию стоит предлагать розничной сети, и она будет конкурентоспособной, а с какой стоит пока повременить. В данном случае необходим товар узкого ассортимента, не более 10-30 наименований. Ошибочно в коммерческое предложение включать весь спектр реализуемой продукции, такие предложения розничные сети практически не рассматривают.

4. Исследуя ассортимент магазинов, необходимо, составив сводную таблицу представленного в ней аналогичного ассортимента, определить, какой продукции, реализуемой компанией и пользующейся спросом на рынке, нет на полках магазинов данной сети. Наименование этого товара также должно попасть в коммерческое предложение.

5. Необходимо очень кратко, но ёмко охарактеризовать конкурентные преимущества фирмы и предлагаемого товара. Не стоит заострять внимание на тех преимуществах, которыми обладают и другие компании. Главный акцент необходимо сделать на сильных сторонах в работе и товаре, а также уделить особое внимание тем аспектам, которые выгодно отличают компанию от конкурентов. В критической ситуации можно пойти на предложение еще не сформированных услуг. Например,

услуги мерчендайзинга. Если такой еще нет, то в случае необходимости всегда для начала можно нанять нескольких молодых людей для осуществления этих функций, а уже потом создать необходимую службу.

6. В целях гарантирования положительного старта в тестовых продажах, а также планирования приблизительного товарооборота рекомендуется использовать в предложении для сети тот товар, который является лидером продаж в ассортименте компании-поставщика.

7. Разговор о цене поставляемой продукции в сеть является ключевым в коммерческом предложении и подразумевает два этапа. Первый этап заключается в формировании начальной цены, включаемой в коммерческое предложение, которая, в конечном счете, определяет привлекательность предлагаемой продукции и всего пакета услуг. Важно учитывать, что начальная цена поставки должна иметь большой запас для «отступления» в ходе переговорной сессии, так как после обсуждения данные менеджеры торговой сети переходят к разговору о скидках, что ставит не подготовленного к такому прессингу поставщика в неудобное положение. В случае если в первоначальной цене были учтены предполагаемые требования сети и оставлен «запас прочности» благодаря оптимизации бизнеса и снижению затрат и, как следствие, себестоимости продукции, то в конечном счете, поставщику удастся удовлетворить требования торговой сети и самому остаться в плюсе. В результате остается заключительный, второй этап переговоров, подразумевающий утверждение конечной цены поставки, прописываемой в договоре, которая включает в себя всю совокупность входных и прочих бонусов в рамках календарного периода, а также издержки на поддержку продаж, поставку продукции, доставку в торговые центры и т. д.

8. Для поддержания уровня продаж, а также для сохранения конкурентных преимуществ в условиях динамично развивающегося рынка рекомендуется регулярно обмениваться мнениями с сетью о состоянии

сегмента рынка, о розничных ценах и тенденциях рынка в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

9. После получения и обработки всей необходимой информации целесообразно составить план проведения переговоров по ключевым в предстоящей встрече вопросам. В качестве подготовки рекомендуется «проиграть» эти переговоры с компетентными людьми в компании, выявить слабые места, подготовиться к альтернативным ответам на все возможные вопросы в предстоящей беседе. Важно; помнить, что на переговоры отводится, как правило, не более 15мин. и если менеджер сети не услышит убедительных аргументов в пользу сотрудничества с данным поставщиком, то второй встречи может и не произойти. При обсуждении ключевых вопросов необходимо обладать всей полнотой информации и достаточными полномочиями по принятию решений на месте. Если представитель компании готов решить вопросы по скидкам, сумме вступительных взносов, акциям и их стоимости и многим другим моментам, то можно считать это дополнительным преимуществом в проведении переговоров.

10. Важно заострить внимание на том, что коммерческое предложение должно быть «пакетным». То есть в нем должен отражаться набор всех мероприятий по поддержке продаж предлагаемой к реализации продукции в торговой точке. Необходимо учитывать, что одними из главных достоинств предложения являются объем и привлекательность сопутствующих услуг по продвижению товара в точке продаж. Используя все вышеперечисленные рекомендации для подготовки коммерческого предложения и проведения переговоров, можно добиться желаемых результатов и стать перспективным и долгосрочным партнером. Сотрудничество с крупными торговыми сетями сегодня является одним из основных и перспективных направлений ведения бизнеса в розничной торговле. Это обусловлено не только увеличением объема товарооборота компании-поставщика, накоплением бесценного опыта, модернизацией структуры компании в целом, снижением издержек, увеличением доли прибыли, но и четко выстроенными и формализованными принципами работы сети. Крупные торговые сети — это

сложившиеся структуры с отработанными бизнес-процессами, менеджментом и сформированным корпоративным климатом. Это компании, где существует своя система принятия решений о заключении договоров с новыми поставщиками, введении в ассортимент новых товаров, понятные и прописанные требования к поставщикам и продукции. Данная четкая и формализованная работа сетевых компаний с поставщиками придает прозрачность в ведении бизнеса, что упрощает контроль над всем процессом товародвижения. Необходимо знать, что для успешной работы с сетью качественно проведенные переговоры — это только начало работы. Дальнейший успех и взаимовыгодное сотрудничество зависят от оптимизации структуры и процессов ведения бизнеса, что является гарантией получения прибыли от работы с сетью. Также необходимо понимать, что нет готового решения для получения «входного билета в сеть». Каждая торговая сеть имеет свою внутреннюю структуру и корпоративную политику. Поэтому при использовании гибкого подхода, полного сбора всей необходимой информации и соблюдении определенных условий у любого поставщика есть возможность работать с сетями. Но всегда надо помнить: далеко не все сети одинаковы. Нет идеальных с позиции менеджмента и ведения бизнеса. Даже при самой острой конкуренции у любого поставщика есть выбор среди разных торговых партнеров.

9. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ИП Зайцева С.Ю.

10.

В ходе хозяйственных процессов оказывают влияние множество факторов объективного и субъективного характера. Все эти факторы в процессе анализа финансово-хозяйственной деятельности необходимо тщательно изучать. Для отражения полной картины состояния предприятия важны не только количественные, но и качественные характеристики его деловой активности. В таблице 4 представлены экономические показатели ИП Зайцева за 2013-2015 гг.

Таблица 4 – Динамика экономических показателей за 2013-2015 гг.

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
				2014к 2013	2015 к 2014	2014к 2013	2015 к 2014
Выручка, тыс.р.	100000	120000	150000	20000	30000	120,00	125,00
Валовой доход, тыс.р.	23077	20004	25005	-3073	5001	86,68	125,00
Издержки обращения, тыс.р.	60500	63150	108600	2650	45450	104,38	172,00
Прибыль от продаж, тыс.р.	39500	56850	41400	17350	-15450	143,92	72,82
Налог на прибыль, 20%	7900	11370	8280	3470	-3090	143,92	72,82
Чистая прибыль, тыс.р.	31600	45480	33120	13880	-12360	143,92	72,82
Рентабельность, %	39,5	47,4	27,6	7,9	-19,8	120,00	58,22

Факторный анализ

1. Определим изменение чистой прибыли за 2013г.

$$100000 - 60500 - 7900 = 31600$$

2. Определим изменение чистой прибыли за 2014г.

$$120000 - 63150 - 11370 = 45480$$

3. Определим изменение чистой прибыли за 2015г.

$$150000 - 108600 - 8280 = 33120$$

4. Определим общее изменение чистой прибыли за 2015г. в сравнении с 2013г.

$$(150000 - 100000) - (108600 - 60500) - (8280 - 7900) = 50000 - 48100 - 380 = 1520$$

или проверка: $31600 - 33120 = 1520$

Вывод: чистая прибыль за 2015г. в сравнении с 2013г. увеличилась за счет выручки на 50000 тыс.руб., за счет увеличения издержек обращения прибыль снизилась на 48100 тыс.руб., за счет уплаты налога сократилась на 380 тыс. руб..
Общее изменение составило 1520 тыс. руб., что доказано проверкой. На рисунках 1-3 представлено графически динамика показателей за 2013-2015 гг.

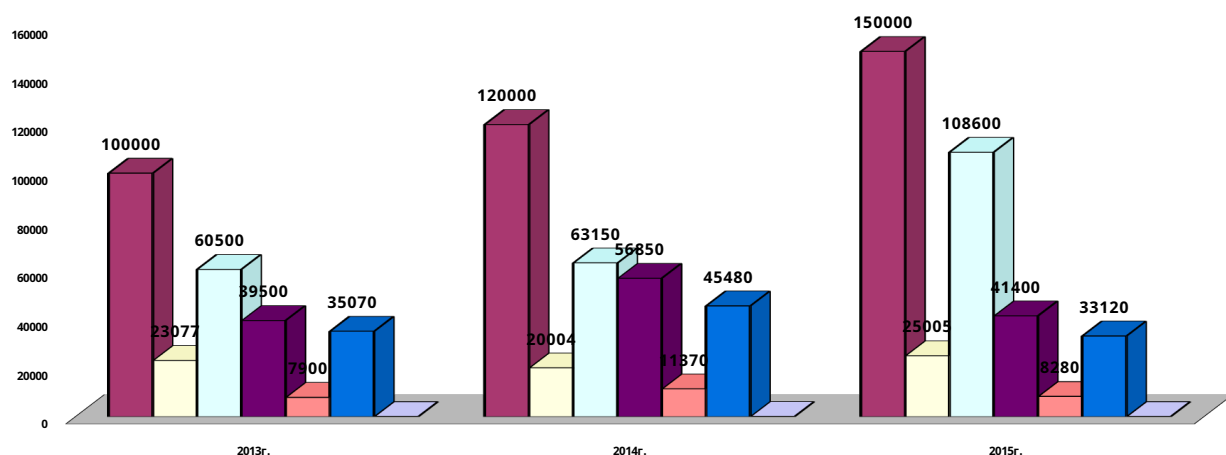


Рисунок 1 – Динамика показателей деятельности ИП Зайцева С.Ю. за 2013-2015 гг.

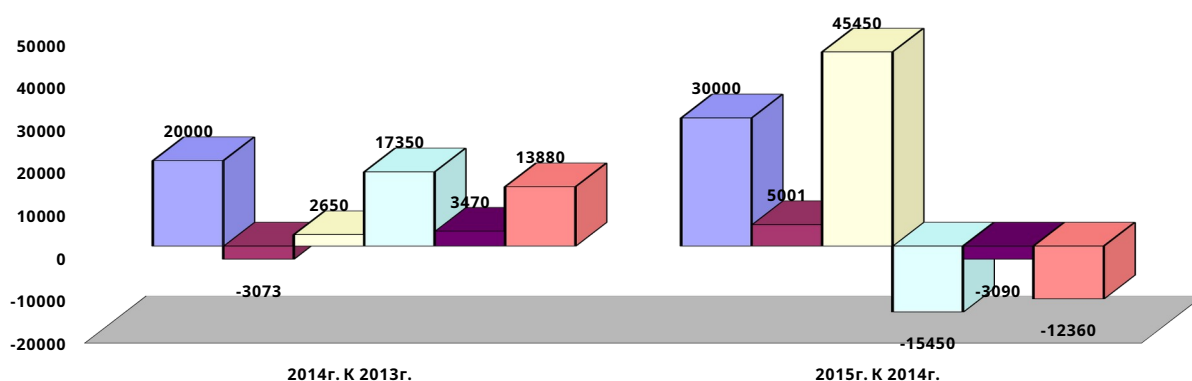


Рисунок 2 – Динамика абсолютных показателей деятельности ИП Зайцев С.Ю. за 2013-2015 гг.

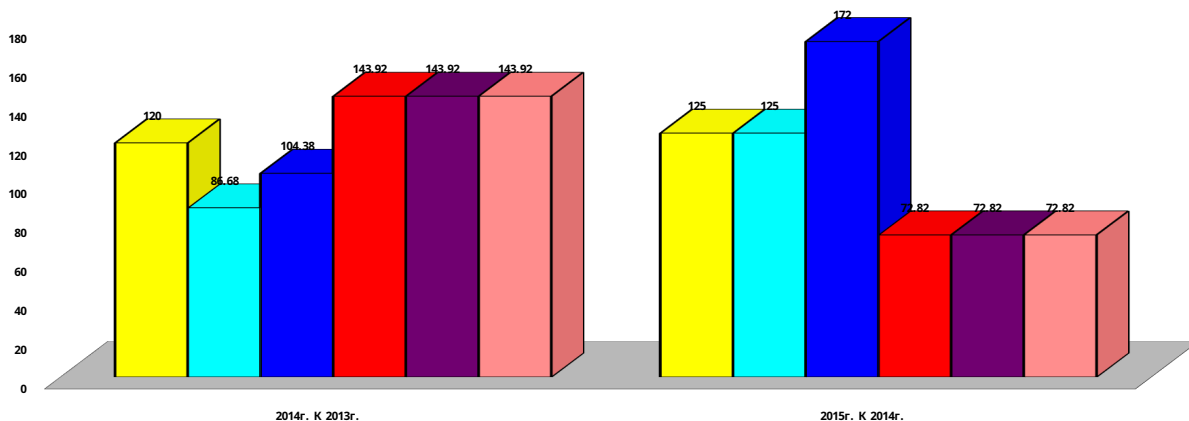


Рисунок 3 – Динамика относительных показателей деятельности
ИП Зайцева С.Ю. за 2013-2015 гг.

На основании анализа вынесены предложения.

Основным направлением улучшения финансового состояния ИП Зайцева С.Ю. является поиск способов увеличения поступления денежных средств на предприятие.

Основным направлением улучшения финансового состояния ИП Зайцева С.Ю. является поиск способов увеличения поступления денежных средств на предприятие, которых можно добиться за счет:

- реализации неиспользуемых ОС;
- сбалансированности денежных потоков (отток и приток) предприятия. Рассматривать различные схемы платежей (поставщиков, покупателей), что бы наилучшим способом сохранить взаимовыгодные отношения;
- резервы увеличения суммы прибыли должны определяться по каждому виду товарной продукции. Основными их источниками является увеличение объема реализации продукции, снижение ее

себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта и т.д.

Необходимо заложить в финансовый план резервы предприятия и мобилизовать его ресурсы.

Для выявления резервов нормализации товарных запасов ИП Зайцев С.Ю. ускорения товарооборачиваемости необходимо анализировать состав товарных запасов и прежде всего наличие залежалых и неходовых товаров. Необходимо также анализировать правильность размещения товарных запасов. Снизить товарные запасы до оптимальных размеров можно за счет равномерного и частого завоза, совершенствования организации производственного и торгового процесса, рекламы.

Период оперативного и финансового планирования не должен быть слишком большим - оптимальный вариант - это использование режима скользящего планирования с еженедельным пересмотром месячных и квартальных планов.

Реализация основных направлений совершенствования финансово-хозяйственной деятельности возможна внедрением на предприятии корпоративной информационной системы (КИС) Компьютеризация учетно-аналитической работы позволит развивать и совершенствовать анализ финансовой деятельности. Технико-экономическое обоснование показало, что общий экономический эффект от данного проекта составит 41,5 тыс. р.

1. Приобретем программу 1С:Розница за 3,5 тыс. руб.

2. Заключим договор на техническое и программное обслуживание с марта 10 мес. $\times 3 = 30$ тыс. руб.
 3. Пройдем обучение на рабочем месте с приглашением преподавателя курса за 5 тыс. руб. Итого расходов : 38,5 тыс. руб.
 4. Сократим расходы на канцтовары до 5 тыс.руб.
 5. Сократим доплаты к ФОТ за совмещение 10 мес. $\times 6 = 60$ тыс.руб.
 6. Свободные денежные средства направим на закуп и получим дополнительной прибыли 20% от 30 т.р. , т.е. $30 \times 20\% = 6$ тыс.руб.
- Итого снижений: 81 тыс.руб.
- Отсюда, экономический эффект составит $81 - 38,5 = 41,5$ тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность магазина «Линия тока» ИПЗайцев С.Ю. ТВЦ за период 2013 - 2015 гг. характеризуется ростом выручки от продаж, ростом рентабельности продаж.

Магазин отвечает всем требованиям предъявляемым к предприятиям розничной торговли. Работа магазина осуществляется эффективно, с постоянным ростом. Коммерческая деятельность ведется тщательно и грамотно.

На протяжении трех лет товары магазина «Линия тока» пользуются устойчивым спросом, несмотря на большое количество конкурентов. Деятельность магазина ориентируется на изучение потребностей и запросов потребителей.

В магазине действует система критериев для выбора поставщиков: качество товара, цена, надежность поставщика, качество обслуживания, условия платежа и другие.

Получаемый от поставщиков товар проходит процедуру входного контроля, если он соответствует спецификации поставки и удовлетворяет сертификатам качества. Процесс получения и проверки поставляемых товаров является обязательным в системе управления закупками.

Управление персоналом как специфическая деятельность осуществляется с помощью различных методов (способов) воздействия на сотрудников.

Приложение А

Анкета для изучения потребительских предпочтений по мебельным товарам

I. Данные о потребителе (нужное подчеркнуть)

1. Пол

- Мужской
- Женский

2. Возраст

- до 20 лет
- от 21 до 40
- от 41 до 60
- от 61 до 75

3. Социальное положение или вид деятельности

- Служащий
- Домохозяйка
- Предприниматель
- Рабочий
- Учащийся
- Пенсионер
- Другое

4. Доход

- Низкий
- Средний
- Высокий

5. Уровень дохода на 1 человека. Укажите сумму в рублях _____

II. Вопросы для изучения предпочтений потребителей

1. Мебельные товары какого производителя Вы предпочитаете
 - Отечественного
 - Импортного
 - Безразлично
 2. Ваши предпочтения по группам товаров (производителя выразите буквенным символом)
 - Мебель для кухни
 - Мебель для спальни
 - Мягкая мебель для гостиной
 - Корпусная мебель для гостиной
 - Мебель для прихожих
 - Офисная мебель
 3. Где Вы обычно совершаете покупки (нужное подчеркнуть)
 - В специализированном магазине
 - В фирменном магазине производителя
 - Не специализированных магазинах
 - В оптовых магазинах
 - Интернет магазинах
 - В других местах
 4. Как часто Вы посещаете наш магазин
 - 1 раз в пять лет
 - 2 – 3 раза в год
 - 1 раз в год
- Продолжение приложения А
- 1 раз в месяц
 - случайная покупка
 5. Какие факторы стимулируют Вас на совершение покупок в нашем магазине
 - Цена на товары
 - Качество товаров
 - Услуги мебельных магазинов
 - Культура обслуживания
 - Широта и полнота ассортимента
 6. При совершении покупки Вас больше всего не устраивает
 - Качество обслуживания
 - Атмосфера в магазине
 - Ассортимент и представление товара
 - Все не устраивает
 - Все устраивает
 7. Устраивают ли Вас цены на мебельные товары магазина
 - Да
 - Нет

Приложение Б

УТВЕРЖДАЮ

«15» сентября 2009 г.

_____ С.Ю. Зайцев

АССОРТИМЕНТНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ

Товарная группа		Наборы
Техника для кухни.	Bosch.indesit.delongi.samsung.lg.	Холодильники,кофемашины,посудомоечные Машины и.т.д.
Телевизоры	Samsung.lg.philips.и.т.д.	Жк телевизоры,элт телевизоры