

Введение

Преддипломная практика необходима мне для приобретения навыков коммерческой работы в торговых предприятиях, практического опыта, умение анализировать различные вопросы производственной деятельности, и приобрести опыт общественной, организаторской и воспитательной работы.

С 27.01.2014 года по 16.03.201 года я проходил преддипломную практику в ООО «Тамерлан» магазин «Почта» №230.

Целью моей практики являлось: изучение вопросов оперативного управления предприятием (объединением); овладение навыками управления персоналом; изучение учета денежных и материальных ценностей предприятия; изучение процессов технологии производства товаров и оценка их влияния на потребительские свойства; изучение рынков сбыта и потребителей изучение потребностей потребителей, оценка влияния на формирование производственной стратегии; знакомство с методами разработки стандартов и порядком выдачи сертификатов; изучение потребительских свойств товаров, овладение методами качественного их определения; изучение методов установления цен на товары; овладение методами организации закупок, хранения, транспортировки и приемки товаров по количеству и качеству; изучение основных руководящих, инструктивных, нормативно-технических материалов, регулирующих торгово-хозяйственную деятельность предприятий и организаций, а также качество товаров; приобретение опыта составления контрактов поставки

потребительских товаров; овладение навыками составления претензий на некачественные товары; осуществление связей с поставщиками и покупателями, контролирующими органами; проведение исследований качества сырья, полуфабрикатов и готовых товаров.

Для достижения этой цели мне необходимо было решить поставленные задачи, а именно:

- ознакомиться с коммерческой деятельностью торговых предприятий различных форм собственности, с организационно-производственной структурой торговой организацией, системой материально-технического снабжения, управления качеством продукции на предприятии;
- изучить организационно-правовые и управленческие аспекты функционирования предприятия;
- проанализировать эффективность организации коммерческих процессов на предприятии;
- проанализировать поставщиков и порядок оформления с ними договорных отношений;
- проанализировать организацию и порядок приемки товаров, поступающих от поставщиков;
- изучить методику проведения экспертиз продовольственных или непродовольственных товаров по отдельным однородным группам;

- научиться распознавать, диагностировать дефекты, причины возникновения и характер возможных дефектов на примере конкретной группы товаров;
- проанализировать причины возникновения и характер возможных дефектов на примере конкретной группы товаров;
- исследовать качество конкретной группы товаров, реализуемых (выпускаемых) в торговом предприятии (предприятием пищевой промышленности).

1. Организация коммерческой деятельности предприятия

1.1. Организационно-правовые и управленческие аспекты функционирования предприятия

«Пятерочка» основана в январе 1999 года. К началу 2000 года компания насчитывала 17 магазинов с оборотом в 35 млн.р.

В течение 2000 года в три раза увеличила годовой оборот и стала победителем общенационального рейтинга «Топ-200 российской розничной торговли» в номинации «Лучшая торговая сеть Северного и Южного региона». В июле 2001 года «Пятерочка» открыла первый универсам экономического класса в Москве. По итогам 2001 года оборот «Пятерочки» составил 212 млн., а количество покупателей превысило 100 миллионов. В этом же году «Пятерочка» приступила к строительству самого крупного на Северо-западе офисно-логистического центра, это позволило более чем на 30% снизить логистические издержки, в 2 раза уменьшить объем используемых площадей.

По результатам 2002 г. «Пятерочка» осталась признанным лидером среди розничных сетей России. На конце 2002 г. количество дискаунтеров составило 142. В 2002 г. компания удвоила торговый оборот с 212 млн. до 430 млн. рублей.

В 2006 г. «Пятерочка» вышла на новый этап развития и становится консолидирующей силой ритейл-индустрии России. В мае 2006 г. совершена уникальная сделка по покупке «Пятерочкой» крупнейшей в России сети супермаркетов – компании «Перекресток», с оборотом более 1 млрд.

Объединение сетей «Пятерочка» и «Перекресток» в мае 2006 года привело к созданию компании X5 Retail Group – абсолютного лидера отрасли по объему продаж.

X5 Retail Group N.V. – компания №1 на рынке розничной торговли России с объемом продаж более 10 млрд. долл.

На 30 сентября 2010 г. под управлением Компании находилось 1 630 магазинов с расположением в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах европейской части России, на Урале и на Украине.

В Астраханской, Волгоградской и Саратовской областях в 2011 году в день официального завершения франшизного договора с компанией X5 Retail Group, официальным владельцем бренда «Пятерочка», южное руководство сети заявило об отказе продлевать договор и переходе сети под бренд «Покупочка».

В результате чего изменился внешний вид сети магазинов, «переодевшись» в желто-зеленый цвет. Уже с прошлого года примерно 15 волгоградских «Пятерочек» кардинально изменили свой облик после закрытия на ремонт. В течение месяца, который в среднем длился ремонт, в результате произошли кардинальные улучшения помещений магазинов: меняли пол, потолки, ремонтировали стены, меняли системы освещения, вентилирования, устанавливали новое оборудование. Думаю, что комфорт от пользования обновленным магазином с лихвой компенсировал неудобство, которое испытывали наши покупатели, вынужденные в этот период пользоваться другими магазинами».

Одним из ключевых преимуществ сети «Покупочка» ее руководство считает возможность предлагать покупателям низкие цены за счет наличия собственного логистического центра.

Магазин ООО «Тамерлан» «Покупочка» - федеральная сеть удобно расположенных магазинов для людей, ориентированных на быструю покупку рядом с домом продуктов и сопутствующих товаров повседневного спроса по самым низким ценам на рынке ООО «Тамерлан» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании устава общества и действующего законодательства Российской Федерации. Полное фирменное наименование

Общества: общество с ограниченной ответственностью «Тамерлан». Сокращенное наименование: ООО «Тамерлан» магазин №230 «Покупочка». Общество является коммерческой организацией, форма собственности - частная. Место нахождения Общества: Астраханская область, Черноярский район с.Черный яр, ул. Нестеровского, 5. Режим работы: с 9 00- 10 00 без выходных и перерывов.

Целями деятельности предприятия являются расширение рынка товаров и услуг, извлечение прибыли, а также содействие наиболее полному удовлетворению потребностей народного хозяйства и населения в промышленных товарах и товарах народного потребления. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Предметом деятельности ООО «Тамерлан» является: розничная торговля товарами народного потребления-экспорт и импорт товаров народного потребления; организация сети розничных торговых предприятий.

Все виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством РФ. Основными потребителями продукции магазина является население и близлежащие организации. Именно этот магазин из множества конкурентов: огромный выбор традиционных и деликатесных товаров; высокое качество товаров; качество обслуживания; лёгкость и быстрота совершения покупки. Именно эти критерии важны покупателям, а это главная ценность организации, ради которой данное предприятие работает на данном сегменте рынка. Конкурентами для

предприятия ООО «Тамерлан» магазин №230 являются розничные сети, такие как «Магнит», «Янтарь», «Океан».

Магазин располагает комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Основным торговым помещением является торговый зал, который занимает большую долю в общей площади магазина. 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, продавцов-консультантов, кассиров-контролеров и других работников магазина. Устройство и планировка торгового зала отвечают требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. 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. Так же в магазине расположен небольшой хлебопекарный цех по производству хлебобулочных изделий располагающийся в конце здания.

Технологические операции магазина включают разгрузку, транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу. См. схему

Рисунок 1. Схема торгово-технологического процесса продажи товаров

В магазине «Покупочка» №230 отдел колбасных изделий и мясных деликатесов размещают в центре торгового зала.

Колбасные изделия выложены на прилавке по производителю. Это позволяет лучше представить ассортимент товара и выделить торговую марку. Колбасные изделия выложены по категориям и разновидностям одного и того же вида колбас, сосисок, паштетов и т. д., что позволяет покупателю сравнить внешний вид продукции разных производителей. А также сравнить стоимость колбас разных марок.

Выкладка на горизонтальном прилавке начинается с ветчины, продолжая вареными сосисками, вареными колбасами, колбасой типа «сервелат», варёно-копчеными колбасами, заканчивая сырокопчеными колбасами и ветчиной.

Каждая ассортиментная позиция имеет по одному разрезанному поперек образцу для демонстрации покупателям. Колбасы с широким диаметром разделаны поперек под прямым углом, а колбасы с меньшим диаметром — под углом 45 градусов.

Отдел чайной продукции сформирован в группе бакалейных товаров, который находится в глубине торгового зала. Рядом с чаем находится кофе, какао, кондитерские изделия, различные джемы и конфитюры. Для реализации упакованного чая используют обыкновенные стеллажи. Выкладка чая в «Покупочке» осуществляется по горизонтали, чай выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема. На нижних полках находится чай больших объемов упаковки и наиболее дешевый. Данная выкладка чая удобна тем, что чай одного производителя (пакетированный чай, листовый в упаковках) находится в одном месте. Но более оптимальным в практике считается вертикальная выкладка чая одного производителя. Поэтому в

магазине «Пятерочка» следует пересмотреть выкладку чая, и сделать удобной для покупателей.

Начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин является правая стена создает первое и самое яркое впечатление о магазине. В магазине ООО «Тамерлан» именно по правой стене расположены фрукты, овощи. Отдел бакалейно-гастрономических товаров размещен в центре зала, где покупательские потоки не отличаются интенсивностью. Третьим по выгодности и значимости участком торгового зала крупного магазина обычно является левая торцевая стена. Здесь покупатели оказываются почти в конце пути своего следования по торговому залу, и здесь же заканчивается та примерная сумма, которую покупатель предполагал истратить на покупки.

Большое значение имеет рекламное оформление магазина, которое решается с учетом архитектурных особенностей здания, интерьера магазина и конструкции торгово-технологического оборудования. Заключительная стадия процесса обслуживания покупателей и осуществляется в расчетной зоне, на кассах, где покупатель оплачивает товары кассиру наличным платежом. Согласно схеме магазина количество узлов расчета (5 кассовых аппаратов) соответствует плановой пропускной способности магазина (35 чел./час.).

1.2. Анализ эффективности организации коммерческих процессов на предприятии

Для успешного функционирования магазина «Покупочка», необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;

точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;

находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

1.3. Поставщики и порядок оформления с ними договорных отношений

Магазин «Покупочка» конкурентоспособен, так как реализуемые товары качественные, цены приемлемые. Относительно низкий уровень цен по сравнению с

другими крупными продовольственными магазинами села.

Для поставки продукции предприятие тщательно отбирало поставщиков.

Поставщики выбираются по следующим характеристикам:

Квалифицированный персонал

Хорошие рекомендации

Качественный товар

Цены близкие к ценам производителей

Товар доставляется транспортом поставщика

С каждым из представителей поставщиков заключен договор поставки. В случае невыполнения своих обязательств поставщики выплачивают неустойку, так же предприятие может отказаться от услуг поставщика.

Большое внимание уделяется сотрудничеству с местными производителями и поставщиками, что позволяет оперативно решать вопросы обеспечения сетей магазинов свежими товарами местного производства. Магазины компании предлагают покупателям оптимальный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса по сниженным розничным ценам. Особое место в ассортименте занимает продукция под частной торговой маркой «Магнит», в настоящий момент насчитывающая более 500 наименований. Магазины «Магнит» на

сегодняшний день предлагает более 3000 наименований продукции, причем в разных магазинах данный ассортимент может немного отличаться. Основу (80%) составляют продукты питания, остальное – сопутствующие товары. У предприятия заключены договора с местными и иногородними поставщиками-изготовителями продукции:

Табл. 4 Поставщики

Товар	Поставщики
Мясная гастрономия	«Концерн Дубки», «Фамильные колбасы», «Саратовский мясокомбинат» «Сочинский мясокомбинат» Волгоградский мясокомбинат «Царь Продукт»
Хлебобулочные изделия	Волгоградский хлебозавод №4 ИП Манукян А.А.
Алкогольные и безалкогольные напитки	ЗАО «Ликсар» ООО «Дикомп – Классик» ОАО «Балтика» ЗАО «Визит» ОАО «САН Интербрю» ОАО «Ярпиво» ООО «Росм»
Молочные товары	ОАО «Волжанка» ОАО «Еланский маслосыркомбинат» «Пензенский молочный комбинат», ОАО «Саушкин продукт», ОАО «Вимм- Билль-Данн»

Для определения количества товаров используется программа «Автозаказ»:

Автозаказ – решение для торговых сетей, дистрибьюторов и производственных компаний. Система позволяет существенно снизить издержки компаний в процессах планирования и распределения товаров за счет идеального баланса между минимизацией среднедневных остатков и обеспечением постоянного присутствия товара на полках.

Программные средства на платформе Автозаказ позволяют целенаправленно решать следующие группы задач:

качественное прогнозирование продаж;

контроль доступности товаров и оперативное обнаружение пересортицы;

прогноз поступления денежных средств;

оценка и анализ эффективности промо-акций, распродаж и других воздействий на спрос.

Программные решения на платформе «Автозаказ» включают в себя следующие компоненты:

планирование и оптимизация закупок;

контроль доступности товаров на полках;

оценка эффективности промо-акций и других воздействий на спрос;

оптимизация объемов страховых запасов.

Таким образом, с использованием «Автозаказа» управление товарными запасами оптимизировано, оборачиваемость улучшается, а дефицит товаров сокращается.

1.4. Организация и порядок приемки товаров, поступающих от поставщиков

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине «Пятерочка» осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству», «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», если в договорах поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

Приемку товаров осуществляет товаровед и заместитель директора магазина. Приемка товаров ведется на основании сопроводительных документов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, описей, упаковочных ярлыков). Если товары прибыли без сопроводительных документов, приемка проводится по акту, в котором указывают фактическое наличие товара и отмечают отсутствие документов. Особенности приемки отдельных товаров определяются особыми условиями поставки, стандартами, техническими условиями, договорами поставки и др.

Приемка товара заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с

показателями счетов-фактур, товарно – транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Приемку товаров по качеству товаровед проводит в соответствии с требованиями, предусмотренными стандартами, техническими условиями, а также по сопроводительным документам (сертификатам, удостоверениям о качестве).

Приемку товаров по количеству товаровед производит путем сопоставления данных сопроводительных фактов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, сертификатов и др.) с фактическим наличием товаров. Если сопроводительные документы отсутствуют, товаровед принимает товар по фактическому наличию на основе составленного акта, в котором указывает, какие документы отсутствуют.

При обнаружении в процессе приемки недостачи дальнейшая приемка приостанавливается, а поступившую партию товара хранят отдельно от имеющихся в магазине товаров, обеспечивая их полную сохранность. О выявлении недостачи товаровед составляет акт за подписями лиц, принимавших товар, а именно самим товароведом и заместителем директора.

Операции по подготовке товаров к продаже:

распаковка, сортировка товаров, проверка правильности обозначения цен, придание изделиям товарного вида, укладка на тележки для подачи в торговый зал, размещение товаров в торговом зале, выкладка в зоне обслуживания покупателей или на рабочем месте продавца, фасовка отдельных товаров.

Продажа товаров является заключительным этапом технологического процесса на торговом предприятии. Особенность продажи товаров, последовательность проведения отдельных операций зависит от сложности ассортимента продаваемых товаров, характера спроса покупателей, применяемых форм продажи.

Итак: составные элементы процесса продажи товаров:

- выявление потребностей,
- предложение покупателям товара,
- консультации,
- операции по отпуску: оплата, получение товара на кассе.

Вспомогательные элементы: приёмка по количеству, качеству, размещение и укладка в зону хранения, подготовка товаров к продаже, внутренняя транспортировка.

Выявление потребностей важнейшим составным элементом процесса обслуживания покупателей продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий.

Заключительная стадия процесса обслуживания покупателей и осуществляется в расчетном зоне, на кассах, где покупатель оплачивает товары кассиру наличным платежом. Согласно схеме магазина количество узлов расчета (5 кассовых аппаратов)

соответствует плановой пропускной способности магазина (35 чел./час.).

В магазине «Пятерочка» есть уголок покупателя, это стенд, где размещена информация о магазине, информация о лицензиях и сертификатах, там же находится книга жалоб и предложений.

Так же, магазин заботится о своей репутации, поэтому на большом плакате, рядом с информационным стендом, написано следующее: Если Вы приобрели товар с истекшим сроком годности то:

1. верните его и получите обратно Ваши деньги, так же магазин предоставит Вам аналогичный товар надлежащего качества бесплатно;
2. обратитесь к директору магазина и сделайте запись в книге жалоб».

Если все-таки некачественный товар попал к покупателю, то его можно без проблем обменять или вернуть. В магазине «Пятерочка» осуществляется стопроцентный возврат некачественного товара, причем товар вам вернут или обменяют быстро, без лишних проволочек, при этом обязательно принесут извинения.

2. Исследования качества конкретной группы товаров, реализуемых (выпускаемых) в торговом предприятии (предприятием пищевой промышленности).

2.1 Постановка эксперимента

Магазин представляет большой ассортимент колбасных изделий и мясных деликатесов.

Ассортимент колбасных изделий в магазине «Покупочка» представлен следующими наименованиями:

- Колбаса донская, п\к;
- Колбаса праздничная п\к;
- Колбаса "Сервелат" в\к, в\с
- Колбаса "Московская" в\к, в\с
- Колбаса Любительская в\к 1/с
- Колбаса Сервелат "Элитный" в\к
- Колбаса балычковая вар;
- Колбаса сервелат мускатный;
- Колбаса докторская вар в\с;
- Колбаса молочная вар в\с;
- Колбаса русская вар в\с;
- Колбаса краковская п\к;
- Колбаса здоровье вар в\с;
- Колбаса деревенская вар в\с;
- Колбаса салями московская;
- Колбаса докторская особая;
- Колбаса к чаю вар;
- Колбаса любительская вар;
- Колбаса зернистая;

- Сосиски премиум в\с;
- Сосиски молочные;
- Сосиски молочные в натуральной оболочке;
- Сосиски венские;
- Сосиски русские;
- Сосиски сочные;
- Сосиски сливочные;
- Сардельки семейные;
- Ветчина боярская в\с;

Ветчина в оболочке ГОСТ в\с и другие

Экспертиза колбасных изделий проводилась для определения их доброкачественности и соответствия требованиям технических условий и стандартов. Высокое качество колбасных изделий имеет прямую зависимость от соблюдения технических режимов изготовления, качества сырья, условий реализации и хранения.

В качестве объекта исследования была выбрана варено-копченая колбаса трёх наименований.

1. Колбаса "Сервелат" в\к, в\с (Рисунок 1)
2. Колбаса "Московская" в\к, в\с (Рисунок 2)
3. Колбаса "Любительская" в\к 1/с (Рисунок 3)

Рисунки представлены в приложении 1.

Согласно ГОСТ 16290-86 «Колбасы варено-копченые. Технические условия», батоны колбасы должны быть чистыми, сухими, без пятен, повреждений оболочки, наплывов фарша; консистенция должны быть плотной; фарш равномерно перемешан, цвет фарша от розового до темно-красного, без серых пятен, пустот;

запах и вкус должны быть приятными, свойственными данному виду продукта, с выраженным ароматом пряностей, копчения, без посторонних привкуса и запаха; вкус слегка острый, в меру соленый. Органолептическая оценка исследуемых образцов варено-копченых колбас проводилась дегустационной комиссией.

Согласно ГОСТ 16290-86 «Колбасы варено-копченые. Технические условия» основными нормируемыми физико-химическими показателями качества варено-копченых колбас являются: массовая доля влаги, массовая доля хлористого натрия и наличие крахмала.

Одними из важных показателей безопасности пищевых продуктов, варено-копченной колбасы в частности, являются санитарно-микробиологические показатели, исследование которых проводится по методикам, представленным в ГОСТ 9958-81 «Изделия колбасные и продукты из мяса. Методы бактериологического анализа».

Экспертиза санитарно-микробиологических показателей качества исследуемых образцов варено-копченых колбас проводилась в бактериологическом боксе, при соблюдении всех необходимых правил и техники безопасности работы в бактериологической лаборатории.

Точечные и объединенные пробы для бактериологического анализа отбирались, согласно п.3.2 ГОСТ 9792. Пробы хранились при температуре 6-8°C. Анализ проводился не позднее, чем через 4 ч с момента отбора проб.

При исследовании санитарно-микробиологических показателей качества образцов варено-копченых колбас проводилось определение бактерий группы кишечной палочки в 1 г продукта, бактерий из рода сальмонелл в 25 г продукта, протей, коагулазоположительных стафилококков, сульфитвосстанавливающих клостридий

2.2 Товароведная характеристика исследуемых образцов

Для проведения исследований по оценке качества варено-копченых колбас в качестве объектов исследования были использованы следующие виды колбасы:

Образец №1 Царь-продукт Колбаса варено-копченая "Сервелат" высшего сорта ГОСТ 16290-86 (г. Волгоград Агрохолдинг «Агро Инвест»). Состав: говядина, свинина, шпик, черный перец, мускатный

орех, соль, сахар. Тип оболочки: фиброуз. Срок годности при t 12-15 °С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. Средний вес батона 0,8 кг.

Образец №2 Царь-продукт Колбаса варено-копченая "Московская" высшего сорта ГОСТ 16290-86.

(г.Волгоград Агрохолдинг «Агро Инвест»). Состав: говядина, свинина, шпик, специи, соль, сахар. Тип оболочки: фиброуз. Срок годности при t 12-15 °С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. Масса нетто: 0,85 кг.

Образец №2 Колбаса варено-копченая "Любительская" первого сорта ГОСТ 16290-86.(ООО «Малаховский Мясокомбинат»). Состав: шпик, говядина, соль, перец черный, перец душистый, мускатный орех. Тип оболочки: белковая. Срок годности: до 15 сут. при t +12...+15С; под вакуумом или в модифицированной атмосфере при t 0...+6С: целый батон - до 30 сут; порционный кусок - до 20 сут. Масса нетто: 0,8 кг.

По органолептическим, физико-химическим и бактериологическим показателям варено-копченые колбасы должны соответствовать требованиям ГОСТ 16290-86 Колбасы варено-копченые. Технические условия. Приложение 1.

К органолептическим показателям варено-копченых колбасных изделий относятся внешний вид, цвет фарша на разрезе, запах и вкус, консистенция, форма, размер, вязка батонов.

Поверхность батонов чистая сухая, без пятен, слипов, повреждений

оболочки, наплывов фарша. Консистенция плотная. Фарш на разрезе равномерно перемешан, цвет фарша

от розового до темно-красного, без серых пятен, пустот, содержит кусочки шпика размером от 6 до 8 мм (в зависимости от наименования). Запах и вкус приятные, свойственные данному виду продукта выраженным ароматом пряностей, копчения, без посторонних привкуса и запаха. Вкус слегка острый, в меру соленый. Форма и размер батона соответствуют наименованию. Из физико-химических показателей нормируются температура в центре батона, массовая доля влаги, нитритов, поваренной соли, остаточная активность кислой фосфатазы. Иногда ставят качественную реакцию на крахмал, который вводят в некоторые сорта колбас по технологическим соображениям. Определение крахмала производится в тех продуктах, в которые добавления крахмала не предусмотрено. Массовая доля влаги для варено-копченых колбас должна находиться в пределах 38 - 40 %, массовая доля поваренной соли не более 5%, массовая доля нитрита натрия не более 0,005 %, температура в толще батона 0-12С0. Не допускается наличие бактерий группы кишечной палочки (лактозосбраживающие) наличие сальмонелл и сульфитредуцирующих клостридий. Не допускаются в продажу варено-копченые колбасные изделия загрязненные, с наличием мокрой плесени и слизи на оболочке, с лопнувшей оболочкой, деформированные, потерявшие товарный вид, ломаные батоны, концы которых не зачищены и не обернуты бумагой, с большими наплывами фарша над оболочкой, серыми пятнами и кусочками желтого шпика или грудинки на разрезе, с рыхлой неплотной консистенцией и наличием закала (ненормальное

уплотнение наружного слоя) более 3 мм. К колбасным изделиям, которым присвоен знак качества предъявляют повышенные требования.

2.3 Методы исследования и отбора проб

Варено-копченые колбасные изделия принимают партиями. Под партией понимают любое количество колбасных изделий одного вида, наименования, выработанных в течение одной смены, при соблюдении одного и того же технологического процесса

производства. Для контроля внешнего вида продукта отбирают выборку в объеме 10 % от объема партии по ГОСТ 9792-73. Колбасные изделия и продукты из свинины, баранины, говядины и мяса других видов убойных животных и птиц. Правила приемки и методы отбора проб п. 2.1.1. Для проведения органолептических, физико-химических и бактериологических испытаний выборочно проводят отбор единиц

продукции, подвергнутой контролю:

- от изделий в оболочке массой более 2 кг - в количестве 2-х для всех видов испытаний, причем при одновременном отборе единиц продукции для органолептических, физико-химических и бактериологических испытаний от каждой единицы продукции в первую очередь отбирают для бактериологических испытаний;

- от изделий в оболочке массой менее 2 кг в количестве 2-х для каждого вида испытаний.

Масса объединенной пробы равна 400г. - для органолептической оценки и 200-250 для физико-химической.

При получении неудовлетворительных результатов испытаний хотя бы по одному из показателей, проводят повторный отбор удвоенного количества единиц продукции. Результаты повторных испытаний распространяются на всю партию.

2.4 Результаты экспериментальных товароведных исследований

Результаты определения показателей экспертизы органолептических, физико-химических и микробиологических качества перенесены табл. 2.1 - 2.3.

Таблица 2.1 - Результаты оценки качества по органолептическим и физико-химическим показателям

Таблица - 2 Органолептические показатели качества варено-копченых колбас по 5-ти бальной системе

Наименование показателя	Максимальное количество баллов по 5-ти бальной системе оценки	Характеристика показателя в соответствии с ГОСТ 16290-86	Колбаса "Сервела т" в\к, в\с	Колбаса "Московская" в\к, в\с	Колбаса "Любительская" в\к 1/с
Внешний вид	5	Батоны с чистой, сухой поверхностью, без пятен, повреждений оболочки, наплывов фарша	5	5	5

Вид на разрезе	5	Фарш равномерно перемешан; цвет фарша от розового до темно-красного, без серых пятен и пустот	5	4	5
Запах	5	Приятный, свойственный данному виду продукта, с выраженным ароматом пряностей, копчения, без постороннего запаха	5	5	5
Вкус	5	Слегка острый, в меру соленый, без посторонних привкусов	5	5	4
Консистенция (нежность, жесткость)	5	Плотная, упругая	4	5	5
Сочность	5		5	4	3
Общая оценка качества	30		29	28	27

Примечание: 5 – отличное качество; 4 – хорошее; 3 – удовлетворительное; 2 – плохое; 1 – очень плохое.

В результате проведенных исследований органолептических показателей качества варено-копченых колбас, реализуемых в магазине «Покупочка», было установлено, что все объекты исследования соответствуют ГОСТу 16290-86 «Колбасы варено-копченые. Технические условия»

Результаты физико-химических исследований трех образцов варено-копченых колбас отражены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Результаты определения физико-химических показателей качества исследуемых образцов варено-копченых колбас

Наименование показателей	НТД	Колбаса "Сервелат" в\к, в\с	Колбаса "Московская" в\к, в\с	Колбаса "Любительская" в/к 1/с
Массовая доля влаги, %	Для Колбасы "Сервелат" не более 40%; для колбас "Московская" и "Любительская" не более 38%	35,8	20,0	53,3
Массовая доля хлористого натрия, %	Для всех образцов не более 5 %	5,0	5,0	4,5
Наличие крахмала	Не допускается	не обнаружено	не обнаружено	не обнаружено

Таким образом, проведенная экспертиза физико-химических показателей качества варено-копченых колбас показывает, что в колбасе Любительская в/к 1/с повышенное содержание влаги больше нормы, установленной в ГОСТ 16290-86, но содержание поваренной соли в пределах нормы. Остальные образцы по исследуемым показателям соответствуют ГОСТ 16290-86. Крахмал во всех пяти образцах обнаружен не был, что говорит о качественности колбас, предназначенных на реализацию в магазин «Покупочка».

В результате проведенных исследований санитарно-микробиологических показателей качества варено-копченых колбас наименований: Колбаса "Сервелат" в\к, в\с, колбаса "Московская" в\к, в\с, Колбаса Любительская в/к 1/с, произведенных Агрохолдинг «Агро Инвест» и «Малаховский Мясокомбинат», было установлено, что все образцы по микробной

обсемененности соответствуют требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».

Таким образом, по результатам экспертизы все образцы варено-копченой колбасы соответствуют нормативно-технической документации и могут свободно реализовываться с соблюдением режимов хранения и транспортирования.

Выводы и предложения

На основании проделанной работы можно сделать следующие выводы относительно деятельности магазина ООО «Тамерлан» «Покупочка» №230.

ООО «Тамерлан» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании устава общества и действующего законодательства Российской Федерации. Целями деятельности предприятия являются расширение рынка товаров и услуг, извлечение прибыли, а также содействие наиболее полному удовлетворению потребностей народного хозяйства и населения в промышленных товарах и товарах народного потребления.

В результате перехода сети магазинов «Пятерочка» под бренд «Покупочка» был изменен внешний вид магазина «Покупочка» кардинально улучшились помещения магазинов: изменили пол, потолки, отремонтировали стены, изменили системы освещения, вентилирования, устанавливали новое оборудование. В результате чего появился комфорт от пользования обновленным магазином с лихвой

компенсировавший неудобство, которое испытывали покупатели. Перед входом в магазин имеется большая площадка для парковки автомобилей, что является дополнительным привлечением потребителей.

На мой взгляд большим плюсом магазина, в отличие от конкурентов, являются низкие цены на продовольственные продукты, возникшие из-за наличия собственного логистического центра расположенный в соседнем регионе.

При исследовании эффективности торговой организации магазин «Покупочка» ежегодно наращивает объемы товарооборота, при этом расширяя ассортимент товаров. Магазин «Покупочка» эффективно использует как трудовые, так и товарные ресурсы и имеет в наличии основные фонды необходимые не только для ведения текущей торговой деятельности, но для дальнейшего ее развития.

При проведении мною органолептической, физико-химической и микробиологической экспертизы варено-копченой колбасы, было доказано, что все образцы соответствуют нормативно-технической документации и могут свободно реализовываться в магазинах, не оказывая не какого вреда здоровью человека.

Для более эффективной работы предприятия и более высокого качества обслуживания, на мой взгляд, необходимо, чтобы персонал магазина был квалифицированным и более вежливым с покупателями. Мною было замечено опоздание работников, влияющее на плохую эффективность работы предприятия в целом.

Список использованной литературы

- 1.Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров/Н.С. Алексеев - М.: Прогресс, 2000. - 392 с.
- 2.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. - М.: КНО РУС, 2006. - 672 с.
- 3.Берг Т.И. Планирование основных показателей деятельности предприятия розничной торговли: Учебное пособие. - Красноярск, 2007. - 138 с.
- 4.Берман Барри, Джоэл Р. Эванс. Розничная торговля: стратегический подход. - 8-е изд. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 1184 с.
- 5.Беспалов Р.С. Транспортная логистика: новейшие технологии построения эффективной системы доставки. - М.: "Вершина", 2007. - 382 с.
- 6.Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. - Спб.: Питер, 2007. - 176 с.
- 7.Годин А.М. Маркетинг: Учебник. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2005. - 728 с.
- 8.Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б., Швандор В.А. Предпринимательство. - 4-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 735 с.
- 9.Горшкова Е.Г., Бухаркова О.В. Управление продажами. - Спб.: Речь, 2007. - 333 с.
- 10.Грегори А. Сэнд. Принципы мерчендайзинга. - Минск: Гревцов Паблишер, 2007. - 256 с.

11. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли. - 3-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2007. - 1012 с.
12. Деревицкий А. Школа продаж. - Спб.: Питер, 2007. - 272 с.
13. Каплина С.А. Технология торговли. - М.: Феникс, 2007. - 441 с.
14. Климин А.Н. Стимулирование продаж. - М.: Вершина, 2007. - 272 с.
15. Колборн Роберт. Идеальный магазин / Пер. с англ. под ред. И.О. Черкасовой. - Спб.: Нева, 2004. - 416 с.
16. Кондрашов В.М. Управление продажами. - М.: ЮНИТИ, 2007. - 319 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - 896 с.
18. Кривенс Дэвид. Стратегический маркетинг. - 6-е изд. - М., 2005. - 257 с.
19. Кузнецов Н.Н. Управление продажами. - М.: Дашков и Ко, 2007. - 491 с.
20. Леви Майкл, Бартон А. Вейтц. Основы розничной торговли. - СПб.: Питер, 1999. - 448 с.
21. ГОСТ 9792-73 Колбасные изделия и продукты из свинины, баранины, говядины и мяса других видов убойных животных и птиц. Правила приёмки и методы отбора проб.
22. ГОСТ 16290-86 Колбасы варено-копченые. Технические условия.

23. ГОСТ 9959-91 Продукты мясные. Общие условия проведения органолептической оценки.

24. ГОСТ 9793-74 Продукты мясные. Методы определения влаги.

25. ГОСТ 9957-73 Колбасные изделия и продукты из свинины, баранины и говядины. Методы определения хлористого натрия.

26. ГОСТ 10574-91 Продукты мясные. Методы определения крахмала.

27. ГОСТ 9958-81 Изделия колбасные и продукты из мяса. Методы бактериологического анализа.