Федеральное агентство по образованию ФГОУ СПО «Златоустовский торгово-экономический техникум»

Челябинский филиал

**Отчет по технологической практике**

Проверил: Разработал:

Руководитель: Ибрагимова А.Р.

Преподаватель: Подпись:

Смолина Л.А.

Челябинск 2010 г.

**Содержание**

1 Ознакомление с торговым предприятием

1.1 Характеристика торгового предприятия

1.2 Анализ состояния технического оснащения

2 Ассортиментная политика магазина ООО «5Пятерочка»

2.1 Вид ассортимента магазина «5Пятерочка»

2.2 Широта, полнота, степень новизны и устойчивости ассортимента магазина «5Пятерочка»

2.3 Оценка по совершенствованию по ассортиментной политики магазина «5Пятерочка»

2.4 Ассортиментный перечень товаров магазина «5Пятерочка»

3 Оценка качества товаров в магазине «5Пятерочка»

3.1 Изучение сертификатов соответствия на товары, подлежащие обязательной сертификации на пищевые продукты

3.2 Изучение покупательского спроса в магазине «5Пятерочка»

4 Источники закупок товаров

4.1 Ознокмление с источниками закупок товаров

4.2 Порядок составления и согласования графиков завоза

4.3 Участие в приемке товаров

4.4 Товаросопроводительные документы

4.5 Условия сроки хранения товаров

4.6 Выкладка товаров, оформление ценников

4.7 Виды причины возникновения товарных потерь

5 Состояние информационного обеспечения товародвижения магазина «5Пятерочка»

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**1 Ознакомление с торговым предприятием**

**1.1 Характеристика торгового предприятия**

Торговая сеть «5Пятерочка» является крупной розничной сетью г. Челябинска.

Еге доля на челябинском рынке продуктовых торговых сетей на сегодняшний день составляет 20 %.

Магазин «5Пятерочка» расположен в Тракторозаводском районе города Челябинска по адресу ул.Кудрявцева 75А. Магазин занимает первый этаж жилого дома. Здание располагается в непосредственной близости от остановочных пунктов общественного транспорта, что обеспечивает высокую проходимость. Имеется парковка для автомобилей. Магазин начинает работу в 9:00 и закрывается в 23:00, без перерыва на обед и выходных.

Учредительными документами ООО «Торговая сеть 5Пятерочка» являются учредительный договор, подписанный учредителями, и утвержденный ими устав. В уставе отмечен размер начального капитала, указываются вид и сфера деятельности сети, установлена форма управления торговой сетью, указываются адреса и названия магазинов.

Согласно уставу магазин «5Пятерочка» обозначен в качестве филиала ООО « Торговая сеть «5Пятерочка», а следовательно, осуществляет часть функций общества и наделен имуществом, создавшим его юридическим лицом. Поэтому магазин «5Пятерочка» действует не на основании Устава, а на основании положений, утвержденных ООО «Торговая сеть «5Пятерочка». Руководитель магазина «5Пятерочка» назначен генеральным директором ООО «Торговая Сеть 5Пятерочка», поэтому он осуществляет свою деятельность на основании его доверенности. Полное название магазина (в соответствии с учредительными документами): Магазин «5Пятерочка»

Месторасположение ( в соответствии с учредительными документами) :454000 г. Челябинск, Кудрявцева 75А

Деятельность магазина «5Пятерочка» соответствует требованиям СП 2.3.6.1.66-01 «Санитарно-эпидемиалогические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов», что подтверждает выданное санитарно-эпидемиологическое заключение. Розничная продажа алкогольной продукции осуществляется на основании лицензии, выданной министерством сельского хозяйства Челябинской области.

По виду торгового предприятия магазин «5Пятерочка» является стационарным, так как расположен в специально оборудованном помещении, предназначенном для продажи товаров и оказания услуг покупателям.

Типизация магазина «5Пятерочка» включает наличие следующих показателей:

-торговая площадь-400 кв.м;

-товарный ассортимент-13000 наименований;

-применение фирменных буклетов и упаковочных материалов;

-наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой ООО. ТС «5Пятерочка»

Магазин осуществляет торговлю по форме самообслуживания один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина, увеличить объем реализации товаров при минимальных затратах труда.

Специализация магазина вызвана сложностью ассортимента отдельных товарных групп, а также необходимостью особых помещений и оборудования для некоторых товаров, поэтому данное торговое предприятие следует отнести к смешанному магазину, предназначенному как для торговли продовольственными, так и непродовольственными товарами.

Механизм управлениямагазина «5Пятерочка» имеет иерархическое построение. Штатное расписание включает в себя: управляющий магазином, товаровед закупа, товаровед-приемосдатчик, менеджер торгового зала, оператор и старший оператор ПК, заведующий отделом гастрономии, продавец-кассир, продавец-оператор торгового запаса, сотрудник торгового зала, фасовщик, грузчик-оператор, дворник, уборщица, повар.

Принципиальный недостаток данной структуры заключается в том, что связи между отдельными штатными единицами четко не определены и устанавливаются зачастую ' по случайному закону. Так, например, грузчик-оператор должен выполнять погрузочно-разгрузочные работы под руководством товароведа-приемосдатчика, и одновременно быть задействован в торговом зале на выкладке товаров в подчинении менеджера. При этом должностные обязанности продавца-оператора торгового запаса и сотрудника торгового зала зачастую совпадают с той лишь разницей, что первые работают на 3 часа дольше. Поэтому руководителю магазина, на наш взгляд, следует пересмотреть штатное расписание и какие-то штатные единицы добавить, а какие-то исключить. Это позволит выделить на предприятии единую функцию управления и четко организовать работу сотрудников. Дополнительно в штатное расписание следует включить должность кладовщика, так как в магазине за состоянием складов и за' отпуском товаров в торговый зал также отвечает товаровед-приемосдатчик, хотя это не входит в его обязанности.

Таким образом, магазин «5Пятерочка» является структурным подразделением ООО «Торговая сеть «5Пятрерочка», а не самостоятельным обособленным юридическим лицом.

**1.2 Анализ состояния технического оснащения**

Для осуществления хозяйственной деятельности магазин «5Пятерочка» располагает надлежащей материально-технической базой. В состав материально-вещественных ценностей входят:

- здание - объект, обеспечивающий условия для торгового процесса, подготовки и реализации товаров;

- склады, необходимые для хранения, поддержания товарных запасов, предпродажной подготовки товаров;

- сооружения - инженерно-строительные устройства, предназначенные для приема и отгрузки товаров.

Структура материально-технической базы магазина «5Пятерочка»

Оценка материально-технической базы показала, что магазин «5Пятерочка» нуждается в некотором техническом переоснащении. Универсаму следует обеспечить следующие технические решения:

- комплексная механизация транспортирования и перемещения товаров путем применения подъемно-транспортного оборудования;

- механизация операций по предпродажной подготовке продукции, расфасовке, подсортировке и пакетированию;

- компьютеризация учета движения товарно-материальных ценностей.

Такой путь позволит магазину комплексно усовершенствовать торгово-технологический процесс.

Планировка магазина «5Пятерочка» обеспечивает технологическую связь между отдельными помещениями (склад, фасовка, холодильные камеры), которая способствует перемещению товаров кратчайшими путями, а именно:

- разгрузочные платформы примыкают к помещению для приемки товаров;

- помещения для приемки находятся в непосредственной близости со складами магазина;

- помещения для хранения товаров не являются проходными.

Такая планировка позволяет обеспечить рациональную организацию торгово - технологического процесса.

Основные группы помещений магазина «5Пятерочка» включают в себя: торговые, для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, подсобные и административно-бытовые. Торговые помещения являются основными в магазине. К ним относится, прежде всего, торговый зал.

Торговый зал имеет соотношение сторон 1:3, что обеспечивает оптимальные условия для организации продажи товаров. Это не только способствует соблюдению требований рациональной организации торговых операций, но и предоставляет покупателям возможность хорошо ориентироваться в размещении товарных групп и совершать покупки в минимальные сроки.

Вход в магазин и выход из него размещен у правого угла фасада здания для того, чтобы поток покупателей был направлен против часовой стрелки.

Отношение торговой площади к общей площади магазина составляет 44,12%. Это говорит о том, что примерно половина площади используется для выполнения функций складского помещения, тогда как наиболее приемлемым является соотношение 70:30. Показатель рациональной расстановки оборудования (коэффициент установочной площади) составляет 0,32. Следовательно, 32% торговой площади занято торговым оборудованием, а 68% торговой площади - это проходы для покупателей, продавцов, территория для товаропотоков. Значение данного показателя является оптимальным для магазинов самообслуживания.

Коэффициент демонстрационной площади магазина составляет 0,8, при этом оптимальным соотношением между демонстрационной площадью и площадью магазина считается коэффициент, равный 0,7. Это говорит о том, что магазин дополнительно увеличил демонстрационную площадь за счет применения островных горок и стеллажей. Однако такое решение можно считать нерациональным, так как это затрудняет обзор товаров покупателям, а также вызывает неудобства при выкладке товаров.

Таким образом, оценка материально-технической базы магазина показала, что материальные средства можно использовать более эффективно, если внедрить на предприятии оборудование, обеспечивающее полную механизацию и автоматизацию торгово-технологических процессов. Планировка магазина является рациональной.

**2 Ассортиментная политика магазина ООО «5Пятерочка»**

**2.1 Вид ассортимента магазина «5Пятерочка»**

Магазин «5Пятерочка» предлагает покупателю большой ассортимент товаров- около 13 тысяч наименований, включающий в себя продовольственные и непродовольственные товары. Из них 12 %- бакалейные товары и напитки, 31%-замороженные и молочные продукты, 13% - овощи и фрукты, 18%- гастрономические продукты, 10%-мясопродукты.

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

-обеспечение в магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, незаменяемых и трудно-заменяемых в потреблении и спросе;

- обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе товаров;

-установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров.

-установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров.

Численность ассортиментных позиций в данном магазине распределяется между продовольственными и непродовольственными товарами в процентном соотношении как 66:34. Ассортимент продовольственных товаров расширяется в основном за счет овощей, фруктов, а также замороженных продуктов. Основные направления в области формирования ассортимента магазина «5Пятерочка» - это сокращение и расширение ассортимента, а так же его обновление и совершенствование.

 Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что по широте охвата товаров, реализуемых в магазине « 5Пятерочка», ассортимент является сложным и развернутым.

**2.2 Широта, полнота, степень новизны и устойчивости ассортимента магазина «5Пятерочка»**

Структуру ассортимента рассмотрим на примере мороженного мяса птицы:

-Гуси 15%

-Цыплята5%

-Бройлеры цыплята35%

-Куры 35%

Наибольший удельный вес в ассортименте предлагаемой продукции занимает мясо цыплят-бройлеров и кур, что объясняется экономическими выгодами магазина «5Пятерочка», так как наличие данных видов птицы пользуются наибольшим спросом у покупателей. Соответственно возрастает и показатель прибыльности магазина. Наименьший удельный вес имеет мясо уток, которое пользуется редким спросом. Заметим, что в структуре ассортимента мяса птицы отсутствуют такие виды, как утята, гусята, индюшата, индейки, цесарята и цесарки ( мясо молодой птицы). Такой подход магазина к выбору структуры ассортимента обусловлен , прежде всего, падением спроса на указанные виды продукции.

Таким образом, причиной сокращения ассортимента послужила низкая прибыльность при реализации данных видов птицы.

Проведем анализ рациональности ассортимента мяса птицы путем расчета его показателей, а именно: широта, полнота, степень новизны и устойчивость. За базовые показатели принимаем стандарты и ТУ в разделах «Классификация и ассортимент», «Виды», а также каталоги и прейскуранты фирм-изготовителей, являющихся поставщиками магазина «5Пятерочки». Расчет показателей приведен в таблице 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Свойстваассортимента | Показателиассортимента | Расчетная формула | Расчет показателей | результат |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Широта | Действительный (Шд)=5Базовый (Шб)=11 |  Коэффициент Широты:Кш=Шд**. 100,%**Шб | 5.10011 | 45,0% |
| Полнота | Действительный (Пд)=8Базовый (Пб)=33 | КоэффициентПолноты:Кп=Пд.100,%Пб | 8 .10033 | 24,0% |
| Устойчивость  | Показатель устойчивости (У)=4 | Коэффиц. УстойчивостиКу=У.100Шб | 4.10011 | 36,6% |
| Новизна | (Н)=1 | Коэффициент обновления | 1.1005 | 20,0% |

Исходя из таблицы 6, следует, что широта ассортимента составляет 45%, что свидетельствует о невысокой интенсивности насыщения магазина другими видами товаров. Однако при высокой широте ассортимента потребители затрудняются выбрать нужный товар, поэтому магазину «5Пятерочка» целесообразно довести данный показатель до 50% путем включения в ассортиментный перечень продукцию тех же наименований, но от других поставщиков, возможно по импорту.

Полнота ассортимента составляет 24%, что говорит о малой насыщенности рынка.

Однако, как уже отмечалось, это является следствием малого спроса на отдельные виды мяса птицы.

Поэтому для данной ситуации показатель полноты ассортимента можно считать рациональным. Коэффициент устойчивости равен 36%, а, следовательно, четыре наименования из возможных одиннадцати пользуются устойчивым спросом. Коэффициент новизны составляет 20% за счет введения в ассортиментный перечень такой продукции как мясо уток. Данный показатель является рациональным, так как наряду с мясом птицы, пользующимся постоянным спросом, обновление ассортимента позволяет более полно удовлетворить потребности покупателей и расширить ассортимент, создав конкурентные преимущества магазина.

Таким образом, при анализе структуры мороженного мяса птицы, реализуемого через магазин «5Пятерочка», выявлено что наибольший удельный вес в ассортименте занимает мясо кур и цыплят-бройлеров.

**2.3 Оценка по совершенствованию по ассортиментной политики магазина «5Пятерочка»**

Проведем анализ и оценку показателей ассортимента мороженного мяса птицы, реализуемого через магазин «5Пятерочка»

Как видно, показатель широты ассортимента равен 45%. Значение показателя можно считать близким к оптимальному, так как для данной отрасли оптимальным считается значение, равное 50%. Расширить ассортимент мяса птицы возможно, если заключить контракты с новыми птицефабриками, либо оптовыми базами, которые в свою очередь разнообразят ассортиментный ряд своими наименованиями продукции. Однако, при оценке динамики и реализации мороженого мяса птицы, рассмотренного в п. 2, мы пришли к выводу, что наиболее приемлемым будет заключение договоров напрямую у предприятий-изготовителей, что обеспечивает минимум издержек. Следовательно, магазин сможет найти новые источники расширения ассортимента мороженного мяса птицы, если подпишет договор поставки с птицефабриками соседних областей

Полнота ассортимента мороженного мясо птицы составляет всего 24%. Столь низкий показатель является следствием пониженного и даже отсутствующего спроса на молодую птицу вида гусят, утят индюшат, цесарят, а также цесарок. Также причиной невысокого показателя является производство указанных видов птицы в частном секторе для личного потребления, а не для продажи в розничной сети.

Коэффициент устойчивости товарного ассортимента составляет 36%, а что говорит о стабильности спроса на четыре наименования продукции из возможных одиннадцати. В этом случае можно подвергнуть анализу ценовой фактор с целью увеличения коэффициента устойчивости. Возможен вариант по согласованию с поставщиками проведения рекламной акции, либо дегустации, или снижения цен с оформлением так называемых «желтых ценников». Данная тактика позволит магазину «5Пятерочка» не только повысить устойчивость ассортимента, но и при положительном исходе увеличить оббьем реализации мяса птицы.

Показатель новизны ассортимента мороженного мяса птицы является достаточно условным, так как до не давнего времени в ассортиментном перечне отсутствовало мясо уток, а затем его ввели вновь. Тем самым показатель вырос до 20%. Решение было принято, исходя из ориентации на спрос покупателей. Обновить ассортимент реализуемый продукции можно путем включения в ассортиментный перечень продукцию других птицефабрик, птицу, произведенную в частном секторе, например, индюшат, а также мясо птицы, поставляемое по импорту.

**2.4 Ассортиментный перечень Магазина «5Пятерочка»**

**АССОРТИМЕНТНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ**

**товаров для торговли в магазине № \_\_**

**продовольственные товары**

**на 200\_\_ год**

|  |
| --- |
| **Ассортимент товара Количество наименований** |

1.Колбасные изделия 7

2.Консервы мясные, молочные, рыбные 7

3.Масло растительное 8

4.Сахар 1

5.Кондитерские изделия 6

6.Консервы фруктовые 4

7.Консервы овощные 4

8.Соль, в т.ч. йодированная 2

9.Чай 10

10.Кофе, кофейные напитки 5

11.Макаронные изделия 10

12.Соки, напитки в ассортименте 5

13.Прочие продтовары (включая

морепродукты) 6

14. Мясо, птица 2

15. Масло животное 3

16. Маргарин 2

17. Сыр 4

18. Яйцо, яичный порошок 3

19. Рыба 3

20. Мука 2

21. Крупа 4

22. Детское питание 2

23. Овощи, фрукты 10

24. Пиво 20

25. Алкогольная продукция 30

**3 Оценка качества товаров в магазине «5Пятерочка»**

**3.1 Изучение сертификатов соответствия на товары, подлежащие обязательной сертификации на пищевые продукты**

По органолептическим показателям проведем качество на мясе мороженной курицы, производимого известными уральскими птицефабриками. В конце были получены следующие данные, приведенные в таблице 2.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование предприятия изготовителя | Характеристика показателей исследуемых образцов мяса кур |
| Наименование показателей |
| Внешний вид и цвет | Мышцы на разрезе | Консистенция | Запах | Прозрачность ь и аромат бульона |
| Поверхности тушки | Подкожной и жировой ткани | Серозной оболочки грудно-брюшной полости |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1.ООО «Равис -птице фабрика сосновская» | Не имеет увлажненности, беловатого цвета, без потемнения  | Имеет желтоватый цвет |  Влажная, блестящая, без слизи и плесени | Слегка влажные, бледно-розового цвета, оставляют легкие следы влаги на фильтровальной бумаге  | Мясо Плотное образующаяся при нажатии ямка восстановилась недосно быстро  | Специфический при сущий свежему мясу кур | Прозрачный, ароматный |

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что исследуемые образцы мороженного мяса кур первой категории упитанности производства ООО «Равис Птицефабрика Сосновская» имеют сходство по внешнему виду и цвету поверхности тушки, подкожной и внутренней жировой ткани, а так же серозной оболочки грудно-брюшной полости. У всех исследуемых образцов тушек кур отмечается хорошая развитость мышц, округлая форма груди, а так же отложения подкожного жира на животе и спине в виде сплошной полосы на спине. Все тушки птицы были чистыми, хорошо обескровленными, не имели остатков пера и пуха, что свидетельствует о качественной обработке птицы в процессе убоя. Мясо птицы, подвергнутое варке, дало прозрачный и ароматный бульон.

Таким образом, результаты органолептической оценки показателей свежести мяса птицы производства ООО «Равис-Птицефабрика Сосновская», позволяют сделать вывод об отнесении исследуемых тушек мяса кур к категории свежих.

**3.2 Изучение покупательского спроса в магазине «5Пятерочка»**

В магазине пятерочка было проведено анкетирование покупателей в виде теста. (Приложение7). Результаты показали, что наиболее частыми покупателями являются женщины в возрасте от 21 до 50 лет, работающие, со средним доходом з/п. Чаще смотрят на производителя с приемлемой ценой.

**4 Источники закупок товаров**

**4.1 Ознокмление с источниками закупок товаров**

Закупочная работа магазина «5Пятерочка» существенно влияет на торговую деятельность и как следствие отражается на финансовых показателях данного предприятия.

Проведению закупочной работы магазина «5Пятерочка» предшествуют:

-изучение покупательского спроса;

-определение потребности в товарах;

-выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;

-установление хозяйственных связей с поставщиками.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса проводится отделом снабжения ООО «Торговая сеть 5Пятерочка» при анализе показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачивемости. При этом не только рассчитывается объем подлежащих закупке товаров, но и уточняется их ассортимент.

Следующим элементом работы по закупке товаров является выявление источников их поступления и выбор поставщиков. Для этого отдел снабжения владеет информацией о местных промышленных и сельскохозяйственных предприятиях (поставщиках –изготовителях) и производимых ими товара (ассортименте , качестве, упаковке, ценах.) При выборе поставщиков-изготовителей важную роль играет то, какие товары они производят и продают в настоящее время, но и их возможности по усовершенствованию. А также выпуску новых товаров.

 В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договорных отношений. Конкретные поставщики магазина «5Пятерочка» отдельной группы товаров (мороженое мясо птицы) приведены в таблице 2.

**Таблица 2-Поставщики мороженого мяса птицы магазина «5Пятерочка»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование поставщика, организационно-правовая форма | Вид поставляемойпродукции | Форма договорныхотношений |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. ООО «Равис – Сосновская птицефабрика»
 | Мясо кур мороженое, мясо кур охлажденное, цыплята-бройлеры, филе куриное | Договор поставки |
| 1. ООО «Урал-Птица»
 | Мясо кур мороженое, наборы для бульона, цыплята-бройлеры, окорок куриный | Договор купли-продажи |
| 1. ООО»Уралбройлер»
 | Мясо кур мороженое, мясо кур охлажденное, цыплята-бройлеры, окорочек из кур | Договор поставки |
| 1. ОАО «Магнитогорский птицеводческий комплекс»
 | Мороженое мяо кур, гусей, уток, субпродукты | -/- |
| 1. ЗАО «Тюменский бройлер»
 | Мясо кур мороженое на подложке, цыплята-бройлеры, голень цыпленка | -/- |
| 6.ЗАО «Чебаркульская птица» | Мясо кур мороженое на подложке, цыплята-бройлеры, окорочек из кур | -/- |

Как видно из данных таблицы 3, магазин «5Пятерочка» сотрудничает напрямую с предприятиями-изготовителями, ЛИБО БОЛЬШИМИ ОПТОВЫМИ БАЗАМИ, БЕЗ УЧАСТИЯ ДРУГИХ, КОММЕРЧЕСКИХ ПОСРЕДНИКОВ, ЧТО СНИЖАЕТ УРОВЕНЬ ИЗДЕОЖЕК ОБРАЩЕНИЯ Я ВЛЯЕТСЯ НАИБОЛЕЕ РАЦИОНАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОЙ ФОРМОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ.

Приведем краткую характеристику основных партнеров магазин «5Пятерочка», поставляющих мороженое мясо птицы.

ООО «Уралбройлер» - Дата образования 2001 г., месторасположение: Челябинск, Комсомольский пропект , 36. Поставки: мясо кур мороженое, мясо кур охлажденное, цыплята бройлеры, окорочек из кур. ООО «Уралбройлер» сотрудничает с магазином на протяжении 3 лет, о чем свидетельствует надежность и периодичность поставок точно в срок. Материально-техническая база имеет высокую оснащенность для производства мяса птицы на автоматизированной линии для обработки кур цыплят. Договорные отношения с предприятием построены на долгосрочном договоре поставки.

Основанием для завоза товаров в розничное торговое предприятие служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т. д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает заведующий или директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

**4.2.Порядок составления и согласования графиков завоза**

Основанием для завоза товаров в наше предприятие служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т. д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает заведующий или директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

* 1. **Участие в приемке товаров ООО»5Пятерочки»**

Обеспеченность правовыми и нормативными документами, регламентирующими проведение приемки товаров по количеству и качеству в магазине «5Пятерочка», является обязательным условием и одним из основных факторов работы поставщиками. Все поступающие товары в магазин подлежат проверке по качеству и количеству. Для этого в магазине в наличии имеются стандарты и технические условия на различные группы товаров. При отсутствии отдельных нормативных документов для определения показателей качества, либо объема выборки товаровед магазина дает заявку в центральный офис торговой сети.

Основополагающими документами при приемке товаров в магазине «5Пятерочка» являются:

1. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству;
2. Инструкция о порядке приемки продукции производственно –технического назначения и товаров народного потребления по качеству.

Данные инструкции применяются во всех случаях, когда стандартами или техническими условиями не установлен иной порядок приемки продукции, а также при наличии ссылки на эти документы в договорах с поставщиками.

Магазин «Пятерочка» ведет инвентаризационную ведомость наличия ГОСТов, ОСТов и технических условий согласно пречню нормативно-технической документации по отдельным группам товаров.

Проведем анализ приемки товаров по количеству и качеству на примере поставки мороженного мяса птицы, выработанное ОАО «Тюменский бройлер», от поставщика ООО «Урал-Птица».

26 сентября 2010г. На основании договора №47 и заказа магазина «5Пятерочка» № 3П000540 от 23 сентября 2006 г. Поставщику «Урал-Птица» поступила партия мороженного мяса кур первой категории, оформленная одним документом о качестве и ветеринарном свидетельстве, изготовленная по ГОСТ 2178-76. Мясо птицы (тушки кур, уток, гусей, индеек. Цесарок). Технические условия. Основанием для приемки продукции по количеству товароведом-приемосдатчиком магазина Несмеяновой Е.А. «5Пятерочка» послужила накладная №1596 от 26.09.2010г (Приложение 4) и счет фактура 32053 от 23092010г.(Приложение5). Приемка по количеству осуществлялась в соответствии с договором купли продажи, в котором оговорен порядок приемки, а также в соответствии с Инструкцией №П-6.

Тушки мяса кур были упакованы в индивидуальные пакеты из полимерной пленки, помещенные в четыре ящика из гафрированного картона массой нетто по 25 кг каждый. На первом этапе была проведена проверка целостности тары партии мяса кур. Тарные места упакованы правильно. Ящики имели чистый и сухой вид, были прочными, без постороннего запаха. Дно и стенки ящиков были выстланы оберточной бумагой, выступающими концами которой тушки накрыты сверху, что сопоставимо с данными п.44 ГОСТ 21784-76, имеющийся в магазине.

Следующим этапом стал контроль маркировки ящиков и приклеенных к ним бумажных ярлыков на соответствие ГОСТ 21784-76 в части транспортной маркировки. Оценка маркировки показала, что транспортная данные тары являются полной и соответствуют ГОСТ 21784-76 п.п.4.5. После полноты транспортной маркировки был произведен контроль массы нетто продукции, указанной в транспортной маркировки и накладной. Для этого случайным образом была отобрана выборка из неповрежденной транспортной тары и тушки из нее в соответствии с требованиями таблицы 5.

|  |  |
| --- | --- |
| Объем партииВ единицах транспортной тарыОбъем выборки в единицахТранспортной тары (5% партии) | Количество отобранных (тушек0 единиц продукции |
| Кур, цыплят, цыплят бройлеров, уток, утят, цесарок, цесарят, перепелов. | В ом числе, подлежащих размораживанию кур, цыплят, цыплят-бройлеров, уток и т.д. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| До20. Включ. | 1 | 4 | 4 |
| 20-100 | 1-5 | 8 | 5 |
| 100-400 | 5-20 | 16 | 6 |
| 400-800 | 20-40 | 25 | 10 |
| 800-1500 | 40-75 | 35 | 15 |

Следовательно, на основании данных таблицы 5, товароведом было отобрано 1 транспортное место для определения массы нетто партии, затем из которого было отобрано еще 4 образца для определения органолептических показателей.

 При проверке массы нетто партии мороженного мяса птицы оказалось, что в одном транспортном месте фактический вес составляет не 25 кг, как указано в накладной, а 20. Поэтому результат выборки показал, что приемку по количеству следует проводить по фактической массе продукции.

В результате перевешивания всей партии продукции, освобожденной от транспортной тары, выявились расхождения между фактической массой мяса птицы и указанной в накладной разницей в 20 кг, что послужило основанием для составления Акта приемки товаров по количеству. После проверки качества продукции согласовала по телефонограмме дату встречи с представителем ООО «Урал-Птица» для составления Акта. Которая была назначена на следующий день после поставки товара. Партию переместили в морозильную камеру для сохранения первоначальных свойств продукции.

Однако на следующий день после получения вызова представитель поставщика Беспалов В. В. Не явился, что послужило основанием для вызова эксперта бюро товарных экспертиз.

Процедура проведения экспертизы будет рассмотрена в п.7

Из данных потребительской маркировки была представлена полная информация потребителю о своих продуктах, маркировка является достоверной и полной.

Следующим этапом была органолептическая оценка качества . Тушки имели сухую поверхность, бледно-желтую подкожную жировую ткань, слегка влажные мышцы на разрезе, упругую консистенцию. Запах тушек имел свежий аромат мясо птицы, бульон был прозрачным.

Таким образом мясо птицы по качеству показало, что продукция является свежей и доброкачественной. Следовательно, по расхождению данных по количеству и качеству магазин «5Пятерочка» имеет право продолжить приемку товаров с представителем незаинтересованной стороны.

**4.4 Товаросопроводительные документы**

Сертификат качества, отгрузочная спецификация, упаковочный лист и комплектовочная ведомость.

**4.5 Условия сроки хранения товаров**

К потребителю мясо птицы поступает в охлажденном или замороженном виде. Сохранность вкусовых качеств мяса птицы во многом зависит от соблюдения правил хранения, транспортировки и реализации. Охлажденное мясо птицы хранят при температуре от 0 до 2°С и относительной влажности воздуха 80 - 85% не более 5 суток со дня выработки, мороженое мясо - в камерах при температуре минус 12°С и относительной влажности воздуха 85 - 95% не более 15 суток.

При длительном хранении мяса птицы в замороженном виде без упаковки ухудшается сочность, нежность, перекисное и кислотное число жира. Упаковка тушек в полимерные материалы способствует увеличению сроков хранения замороженной продукции в 1,5 - 2,0 раза за счет замедления окислительных процессов. При перевозке охлажденного мяса в транспортных средствах температура не должна превышать 4°С. При перевозке мороженого мяса нельзя допускать его оттаивания, температура воздуха в транспортных средствах не должна превышать минус 6°С.

**4.6 Выкладка товаров, оформление ценников**

Выкладывают товар в магазине «5пятерочка по след. Принципам:

-товар должен размещаться так, чтобы каждый предмет был отчётливо виден;

-новые товары выставляются на самых видных местах;

-полки и стеллажи не должны перегружаться товарами;

-товары должны легко доставаться с полки или витрины;

-товары массового спроса должны всегда выкладываться на одном и том же месте;

-при выкладке товара нужно использовать приёмы дизайна и художественного оформления;

-не рекомендуется выкладывание разнотипных товаров один на один, в стопку и т. п.;

для удобства пользования и во избежание порчи товаров следует избегать излишне большого количества товаров на полках и витринах;

товар должен выкладываться этикеткой в сторону покупателя.

Основные принципы выкладки товара в нашем магазине:

Учитывается психология смотрящего на товары человека (взгляд движется как при чтении- слева направо, сверху вниз)

Движение основного потока покупателей против часовой стрелки, в рамках "золотого треугольника" (касса, хлеб, охлажденные товары -молоко, колбаса и т.п.)

Правило вытянутой руки - лучшие товары на полках на уровне взгляда, где их легко увидеть достать без лишних усилий

Сопутствующие товары (пиво-чипсы) размещают вместе, несовместимые (бытовая химия - продукты питания) раздельно.

Классические правила выкладки - наличие ценников, чистота и прочее.

**4.7 Виды причины возникновения товарных потерь**

В зависимости от характера утраты товарные потери подразделяют на 2 вида: количественные и качественные. Количественные потери имеют 2 разновидности: естественную убыль и предреализационные потери. Обе указанные разновидности количественных потерь относятся к нормируемым, так как на них устанавливаются нормы естественной убыли и нормы предреализационных отходов, утвержденные в 1980-1987 гг. Министерством торговли СССР. Установление таких норм является объективной необходимостью, так как количественные потери вызываются естественными, свойственным конкретным товарным группам процессами (усушкой, распылом, улетучиванием, дыханием, боем и т.п.) или операциями подготовки товаров к продаже (резкой, рубкой, удалением упаковочных материалов и (или) несъедобных частей продукта). Такие потери возникают в основном у нефасованных, развесных пищевых продуктов, реже - у непродовольственных товаров (например, электроламп, зеркал и т.п.).

**5 Состояние информационного обеспечения товародвижения магазина «5Пятерочка»**

Месторасположение (в соответствии с учредительными документами): 454081 г. Челябинск, ул. Кудрявцева 75А

Информационное обеспечение магазина «5Пятерочка» включает в себя:

-внешний вид;

-оформление витрины;

-внутреннее оформление магазина;

-планировка магазина;

-использование указателей товаров;

-поведение торгового персонала;

-виды товаров и их раскладка;

-уровень цен;

Внешняя информация магазина представлена на ярко красном фоне с фирменным логотипом. Которое является средством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Красный цвет является самым привлекательным цветом.

Над входом магазина «5Пятерочка» расположена вывеска, прикрепленная на фасад здания. Название имеет Графический товарный знак. Имеются цвета желтый и белый. Эти яркие насыщенные тона привлекают к себе внимание намного быстрее, чем бледные. Эти сочетания цветов являются фирменным знаком магазина «5ПЯтерочка». Большую роль играет также наружное освещение магазина. В вечернее время суток вся территория освещается светом за счет световых коробов .

Информация на двери у входа висит в виде рекламы скидок и акций, новинок, также на дверях висит плакат с графиком работы магазина.

Внутренняя информация магазина «5Пятерочка». В магазине над кассой имеется жидкокристаллический телевизор. ЖК монитор появился не сразу в магазине «5Пятерочка»Однако в перспективе такие экраны могут быть установлены не только над кассами (как сейчас), но и непосредственно в зале

##### С учетом времени играет музыка медленная и быстрая в зависимости от времени суток. Для облегчения покупателю нахождения товарных групп в торговом зале расположены пиктограммы.

Магазин «%Пятерочка»работает без перерыва и выходных, очередь постоянно регулируется, в зале у выхода расположены 4 кассы. Наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой ООО . ТС «5Пятерочка». Форма состоит из футболки ярко красного оттенка и желтого цвета козырьки, что соответствует их собственному фирменному стилю. Работники студенческого отряда носят синие футболки.

Фирменные пакеты продаются у кассиров, также сочетают свои свойственные цвета на белом фоне эмблема магазина «Пятерочка» ярко красным цветом.

В торговом зале у входа расположен терминал и банкомат, за счет этого выигрыш идет в пользу магазина.

## Каждую неделю в магазине «5Пятерочка» проводят акции, скидки. Скидки есть также на специальных дисконтных картах в размере 3% на все товары. Реклама в газетах о распродажах выпускается каждую неделю и раздается бесплатно около универсама . Рекламы про магазин «5Пятерочка» мы можем увидеть на наших местных каналах и на рейтинговых каналах между передачами, развлекательными, информационными программами и фильмами.

## Информацию о скидках и акциях Торговых сетей «5Пятерочка» передают и по радио. Вообще самая динамичная и масштабная реклама на сегодняшний день является интернет, здесь есть своя домашняя страница, веб-сайт магазина «5Пятерочка» в интернете размещена вся информация: адрес, акции, скидки, ассортимент товара и т.д.

**Заключение**

- Изучила график выхода на работу работников магазин

- Составила график выхода на работу работников магазина

- Проанализировала и дала заключение об эффективности использования площади торгового зала магазина.

- Проанализировала состояние технического оснащения и эффективность использования оборудования

- Сделала выводы о соблюдении правил охраны труда и техники безопасности.

- Изучила организацию, порядок и сроки заключения договоров с поставщиками.

- Ознакомилась с порядком составления и согласования графиков завоза, а также организацией по доставке товаров.

- Приняла участие в приемке товаров, по количеству и качеству, а также в документальном оформлении приемки.

- Ознакомилась с товарно-сопроводительными документами. Сделала выводы о соблюдении требований к организации приемки товаров. Изучила порядок и сроки составления претензии поставщикам.

- Изучила условия и сроки хранения товаров в магазине. Сделала выводы по соблюдению условий хранения товаров установленным требованиям. Дала предложения по сокращению потерь при хранении в магазине.

- Приняла участие в выкладке товаров, оформлении ценников.

**Список литературы**

1. Российская Федерация. Законы. О качестве и безопасности пищевых продуктов: Федер. Закон: принят Гос. Думой 1 декабря 1999 г.: одобр.Советом Федерации 23 декабря 1999г., № 29 ФЗ от 2 января 2000г. – М.: ПРИОР, 2000-28с.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность : Учебник для высш. И средн. Спец. Учеб. Заведений.\_ М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996.-328 с.
3. Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и сертификация: Учебник.\_5-е изд.,перераб. И доп. – М.: Юрайт-Издат, 2005.-345 с.
4. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений.\_ 2-е изд.\_М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.-320с.
5. Защита прав потребителей Министерство экономического развития Челябинской области . Методическое пособие 2007.
6. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99
7. ГОСТ Р 51305-99 Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу.
8. Экспертиза мяса птицы, яиц и продуктов их переработки. Качество и безопасность: учебно-справочное пособие. В.М. Позняковского. – Новосибирск : Сиб. Унив. Изд-во, 2005.-216 с.
9. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: учебник для вузов М.А. Николаева. – М.: НОРМА, 2000.-283 с.

**Приложение 1**

**Анкета**

**1.Укажите, пожалуйста, Ваш возраст**

1.До 30

2.21-40 лет

3.41-50лет

4.51-60 лет

5.51-60

**2.Ваш пол**

1.Мужчина

2. Женщина

**3.Род занятий**

1.Рабочий

2.Пенсионер

3. Служащий

4. Студент(учащийся)

5.Безработный

6. Частный предприниматель

**4. Вы постоянно приобретаете мясо птицы в ООО «Торговая Сеть** «5Пятерочка»

1.Да, постоянно

2.Переодически

3.Редко

**5. На какую сумму вы осуществляете комплексную покупку, руб?**

1.10-100

2.100-200

3.200-500

4.500-1000

**6.Какое количество мясо птицы вы приобретаете в комплексной** покупке?

1.Разделанное на части

2.1 тушка

3.2 тушки

3.3 и более

**7. Продукция какого количества марок в упакованном виде представлена в магазине?**

1. 1 марка

2.2 марки

3. 3 марки и более

**8.Что для Вас является ориентиром при выборе мороженного мяса птицы?**

1. Цена

2.Качество

3.Упаковка

4.Производитель

5.Консультация продавца

6. Другое (указать\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_