Оглавление

Общие сведения

Календарно-тематический план

Изучение розничного торгового предприятия

Изучение профессиональной деятельности товароведа

Анализ товарной политики розничного торгового предприятия

Проведение опросов покупателей (потребителей)

Оценка качества услуг розничной торговли

Анализ и оценка собранных информационных материалов и оформление их в виде практической части работы

Выводы и предложения

Список литературы

Общие сведения

Я прохожу практику в Нолинском Районном Потребительском Обществе, улица Коммуны 45а, в магазине «Раздолье №8». Моя практика « По профилю специальности в розничном торговом предприятии» началась с 15 апреля и закончилась 5 мая. Руководитель практики от техникума Огородникова Антонина Васильевна. Руководитель от предприятия - Репина Лариса Петровна, заведующая магазином, в этой должности работает 1год.

Календарно-тематический план

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование работ и участников | Количество часов |
| 1. | Изучение розничного торгового предприятия | 10 |
| 2. | Изучение профессиональной деятельности товароведа | 90 |
| 3. | Анализ товарной политики розничного торгового предприятия | 10 |
| 4. | Проведение опросов покупателей (потребителей) | 4 |
| 5. | Оценка качества услуг розничной торговли | 10 |
| 6. | Анализ и оценка собранных информационных материалов и оформление их в виде практической части работы | 20 |
|  | Всего: | 144 |

Изучение розничного торгового предприятия

Форма продажи товара - самообслуживание. Коллектив магазина состоит из 8человек: фасовщик, оператор и 6 продавцов. У каждого продавца свой отдел в магазине, он должен за ним следить, подкладывать товар, если его не хватает, вовремя говорить заведующей о нехватке товара, следить за чистотой отдела.

Режим работы торгового предприятия: с 7:00 до 23:00

в выходные дни :с 8:00 до 22:00

∙ Первая смена с 7:00 до 15:00,в выходные дни с 8:00 до 15:00,смена состоит из двух человек.

∙ Средняя смена с 13:00 до 20:00,в выходные дни средней смены нет, смена состоит из одного человека.

∙ Вторая смена с 15:00 до 23:00,в выходные дни с 15:00 до 22:00,смена состоит из двух человек.

Торговое помещение, по моему мнению, разделено правильно. При входе в магазин сразу видно что где лежит, а так же имеются надписи каждого отдела. Обязанности руководителя: следить за отделами, вовремя заказывать товар, следить что бы не было просроченного товара, составлять штатное расписание, следить за чистотой магазина.

Торговое предприятие состоит из торгового помещения и двух складов, в одном из складов находится холодильное и морозильное оборудование. Торговое помещение очень светлое.

Торговое предприятие охраняет ООО «Сова».

Изучение профессиональной деятельности товароведа

В торговом предприятии «Раздолье №8», имеется несколько товароведов. Все товароведы с высшим профессиональным образованием, они постоянно повышают квалификацию. Товаровед тесно связан со следующими структурными подразделениям: приёмщик (если возникают вопросы в приёмке товаров, кладовщик (если на складе у кладовщика имеется просроченный товар, то он обращается к товароведу, чтобы тот оформил акт на возврат товара поставщику), операторы (если у операторов возникли вопросы по накладной из-за цен, то они обращаются к товароведам); старший продавец (проверяет правильность оформленных ценников); продавцы - консультанты (следят за сроками годности и делают правильную выкладку товаров, если возникают вопросы, по этому поводу, то они так же обращаются к товароведам).Опытные товароведы безошибочно ориентируются в тысячах наименованиях товаров, из чего складывается главное - безупречное качество продукции, предлагаемой потребителю. С товароведением связаны и другие учебные дисциплины, такие как: маркетинг (так как товаровед должен знать как правильно делать выкладку товаров, должен знать состояние спроса и так далее), правовое обеспечение (товаровед должен знать все законы устанавливающие требования к осуществлению торговли); документальное обеспечение (уметь заполнять формы учётных документов); бухгалтерский учёт (товаровед занимается составлением товарных отчётов, оформлением накладных и счёт - фактур); охрана труда; основы экономики; организация труда и управления.

Функции товароведа в данном торговом предприятии - это осуществление деятельности на основании утверждённых инструкций: по заказам товаров от поставщиков, складирования и выкладка товаров в торговом зале, анализа пересортицы товара, возврата (должностная инструкция прилагается).

Роль товароведа в торгово - технологическом процессе, одна из самых важных. Товаровед принимает участие практически во всём торгово - технологическом процессе: поступление и приёмка товаров, организация хранения товаров, размещение и выкладка товаров в торговом зале.

В зависимости от спроса покупателей и наличии товара в торговом зале и на складе составляется заявка на поставку товара поставщику.

Каждый месяц составляется товарный отчёт. В котором указывается входящий остаток товаров в магазин на конкретное число, возврат поставщику и какой товар идёт на списание (товарный отчёт прилагается).

Анализ товарной политики розничного торгового предприятия

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации в отношение наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта, для достижения целей организации. Товарная политика определяется на стадии разработки стратегии организации, а маркетинговые мероприятия по ее реализации являются частью стратегии маркетинга, его тактикой.

Составные элементы товарной политики:

) Ассортиментная политика - цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Ассортимент характеризуется широтой, полнотой устойчивостью, структурой, гармоничностью и рациональностью;

) Политика в области качества - основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим ее руководством. Общей целью в области качества является достижение и поддержание заданного уровня установленных требований для обеспечения конкурентоспособности товаров. Также политика в области качества должна решать внутренние и внешние цели;

) Ценовая политика - цели, задачи и основные направления в области ценообразования, специально сформулированные высшим руководством организации. Цель ценовой политики - обеспечение запланированной прибыли, а также конкурентоспособности товаров с помощью цен на реализуемые товары;

) Сбытовая политика - цели, задачи основные направления в области сбыта, официально сформулированные высшим руководством организации. Этот вид товарной политики особенно важен для производителей продукции и исполнителей услуг. Цель сбыта - регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли организации и удовлетворения потребностей целевых потребителей;

) Информационная политика - цели, задачи и основные направления коммуникативных мероприятий, официально сформулированных высшим руководством организации. Цель информационной политики - формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров и услуг, реализуемых организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Механизм стимулирования должен ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, для которого производитель выпускает товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

а) четкого представления о целях производства;

б) сбыта и экспорта на перспективу;

в) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;

г) хорошего знания рынка и характера его требований;

д) полного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости привлечения все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и других задач, а также неопределенности конечных коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из того, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени. Переход от одной стадии жизненного цикла к другой происходит плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями в объемах продаж товара, чтобы своевременно уловить границы стадий и соответственно дать рекомендации руководству предприятия для внесения изменений в товарную политику перераспределения маркетинговых ресурсов и усилий.

Важным элементом товарной политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повышают его потребительскую ценность и расширяют круг его возможных покупателей.

Другой стратегический подход к проведению товарной политики, направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров. Такая политика рассчитана на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг покупателей, которые обрели доверие к торговой марке фирмы и к фирме в целом.

Поскольку конечный успех отныне является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

Разработка товарной политики предусматривает:

− комплексный анализ возможностей действующих рынков с позиции обеспечения успешной реализации планируемой номенклатуры продукции, т.е. оценка рынков сбыта;

− оценку уровня конкурентоспособности собственного товара и аналогичного товара, производимого конкурентами;

− выбор наиболее благоприятных рынков и установление для каждого из них соответствующей номенклатуры продукции, объема реализации и цены;

− анализ выручки и разработка плана перспективной номенклатуры продукции с учетом ее конкурентоспособности;

− изучение возможности неценовой конкуренции.

Анализ действующих рынков. Для оценки рынков сбыта необходимо определить место товара на различных рынках, исходя из платежеспособности спроса на соответствующий товар, а также структуру покупателей по платежеспособному спросу для каждого из анализируемых рынков и перечень конкурентов.

Анализ рынков сбыта позволяет:

− установить емкость рынка и отдельных его сегментов;

− оценить конъюнктурные и прогнозные возможности реализации продукции;

− определить поведение покупателей и их платежеспособность;

− выявить методы производственной и маркетинговой деятельности конкурентов;

− оценить влияние нового товара на покупателей и соперников;

− установить потенциальную номенклатуру выпускаемой продукции.

Большое влияние на выбор товарной политики оказывает оценка возможности реализации товара не только на местном рынке, но и по регионам. Для каждого рынка и его сегментов определяется емкость - плановая и фактическая доля обеспечения предприятием соответствующих рынков товарами.

Обобщение практики конкуренции позволяет выделить пять базовых стратегий, на основе которых реализуются конкурентные отношения между предприятиями:

− стратегия снижения себестоимости продукции состоит в ориентации на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. В этом случае экономия переменных издержек достигается за счет высокой специализации производства;

− стратегия дифференциации продукции. Основная идея дифференциации состоит в сосредоточении усилий на производстве пользующейся ограниченным спросом продукции, что позволяет уклониться от ценовой конкуренции с более мощными предприятиями и в то же время дает возможность конкурировать с ними за специфические группы потребителей;

− стратегия сегментирования рынка. Основная идея заключается в том, что предприятие может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои ресурсы на всем рынке;

− стратегия внедрения новшеств. В этом случае предприятия сосредоточивают усилия на поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т. п.;

стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Основной принцип поведения - выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. Предприятия, нацеленные на быстрое реагирование, готовы к немедленной переориентации производства, изменению его масштабов с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени, несмотря на высокие удельные издержки, определяемые отсутствием какой-либо специализации своего производства

торговля розничный товарный конкурентоспособность

Проведение опросов покупателей (потребителей)

Для того чтобы грамотно провести опрос, необходимо вначале четко себе представлять какую именно информацию вы желаете получить и сможет ли вам ее дать данная группа людей. Вторым важным вопросом является выборка. Учитывая, что сплошной опрос требует огромных материальных затрат и времени, лучше опрашивать определенный процент аудитории. Без правильно оформленной выборки результаты вашего опроса могут быть недействительны.

Ведь нужно учитывать гендерный, социальный, возрастной, национальный, конфессиональный и другие факторы. Ведь если при опросе жителей какого-либо двора, у вас будет 90% пенсионеров, то эффективность такой выборки очень мала. Все группы среди опрошенных людей должны быть представлены в равной пропорции.

Следующий важный шаг - составление анкет. Они могут быть как открытыми, так и закрытыми. От вида анкеты зависит то, как легко вы ее сможете обработать и какую именно информацию в итоге получите. Поэтому вопросы нужно составлять исходя из вашей гипотезы и поставленной проблемы.

Главное, чтобы их не было слишком много, так как люди не всегда захотят потратить час времени на ответы. Обязательно при проведении следует указывать его время и место. Для того чтобы успешно провести опрос, необходимо правильно выбрать место и время опроса. От этого будет зависеть, какие именно социальные группы попадут по анкетирование. Ведь днем в будний день дома вы не найдете рабочих или студентов и т.д.

Отдельный вопрос составляет оформление результатов опроса. Документ, который вы получаете в конце исследования, должен включать в себя описание постановки гипотезы данного опроса, результаты и выводы. В гипотезе необходимо детально описать обоснование и методику исследования.

Тут же формулируется проблема, которую вы желаете решить при помощи опроса, обосновывается выборка, характеризуется аудитория.

При проведении опроса помните, что это самое настоящее научное исследование и проводить его нужно по определенной схеме, учитывая четкие правила и требования.

Я провела опрос среди покупателей и у меня получились следующие ответы:

∙ большинство людей посещают магазин « Раздолье №8» ежедневно;

∙ 8 человек из 10 цены в магазине «Раздолье №8» не устраивают;

∙ 10 человек ответили, что качество товаров в магазине хорошее;

∙ 10 человек ассортимент магазина полностью устраивает;

∙ 6 человек, хотели бы видеть на прилавках магазина хлеб от производителя п.г.т. Нема,4 человека от производителя п.г.т. Аркуль;

∙ Всем отпрашивающимся просроченный товар никогда не попадался;

∙ Всех отпрашивающихся обслуживание магазина удовлетворяет.

Оценка качества услуг розничной торговли

Проанализировав результаты деятельности магазина «Раздолье №8», можно сделать следующие основные выводы: в целом организационная структура торгово-технологического процесса на предприятие не плохая и отвечает всем требованиям современной организации. Устойчивый и широкий ассортимент, применены современные методы продаж, предоставлены покупателям дополнительные услуги, соблюдены правила продаж.

Но при усовершенствование торгово-технологического процесса можно достигнуть наивысших результатов:

В холодильных камерах может быть использована новая технология хранения охлаждённого мяса, основанная на сочетание холодного эффекта с действием ультрафиолетовых лучей. Что позволит удлинить срок хранения охлаждённого мяса с 5 до 25 суток.

Для расчётов с покупателями, которые совершают мелкие покупки (1-2 предмета), сделать «экспресс - кассу», что ускорит расчёт с покупателями.

В гастрономическом отделе вместо обычной пищевой плёнки и целлофановых пакетов, использовать вакуум. (например: заворачивать сыр и колбасу не в пищевую плёнку и целлофановый пакет, а помещать товар в вакуум), что позволит продлить срок годности.

А самое главное в торгово-технологическом процессе это квалифицированный персонал - то есть персонал должен постоянно проходить повышения квалификаций (аттестацию).

Анализ и оценка собранных информационных материалов и оформление их в виде практической части работы

У магазина «Раздолье №8» очень много поставщиков. С каждым поступлением товара с накладной приходит сертификат на товар, без сертификата товар принимать нельзя. Так же если товара пришло больше чем по накладной, то пишется расходная накладная на возврат товара обратно на склад. При выкладке товара в торговый зал, обязательно должен быть ценник на товар, что бы покупатель мог сориентироваться.

Выводы и предложения

«Раздолье №8» имеет очень большой ассортимент товаров, имеющих различный срок реализации и различное время своей реализации.

«Раздолье №8» - магазин самообслуживания. Просторы площадей, более 25000 наименований продовольственных товаров, новейшие технологии и оборудование, доступность позволяют удовлетворить самые взыскательные запросы широкого круга потребителей с различным уровнем доходов.

Общая численность персонала «Раздолье №8» 8 человек.

К важным факторам повышения эффективности труда работников «Раздолье №8» относится его нормирование, которое позволяет установить рациональную численность и структуру штата работников, эффективно использовать оборудование и рабочее время, повысить материальную заинтересованность работников в результатах своего труда.

«Раздолье №8» использует три варианта схемы технологических процессов:

а) наиболее сложный вариант технологического процесса, который используется при продаже товаров, требующих хранения и предварительной доработки перед подачей их в торговый зал. Для продовольственных товаров - это фасовка, упаковка, разделка отдельных товаров.

б) второй вариант технологического процесса включает хранение товаров, для чего требуются специальные помещения. Осуществление хранения, как правило, диктуется необходимостью организации бесперебойной торговли, когда используемая система снабжения эту бесперебойность обеспечить не в состоянии;

в) при третьем варианте товар после количественной и качественной приемки сразу поступает для продажи в торговый зал. Такая схема может применяться при сравнительно медленной товарооборачиваемости или при четкой системе товароснабжения.

Для улучшения своих экономических показателей «Раздолье №8» должно осуществить следующие мероприятия:

∙ потребовать от поставщиков перехода на поставку продукции на поддонах для более технологичной разгрузки;

∙ постоянное повышение квалификации персонала через курсы повышения квалификации;

∙ постоянно изучать покупательские потоки с помощью анкетирования покупателей. Это позволяет работать на опережение и заранее заказать нужные товар;

∙ использовать дополнительную рабочую силу для работы на неполный рабочий день часы пик.

Список литературы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями от 20.10.1998 №1222, от 02.10.1999 №1104, от 06.02.2002 №81, от 12.07.2003 №421)

Закон РФ «О рекламе» (в редакции ФЗ от 18.06.01 №76-ФЗ, от 14.12.01 №162-ФЗ, от 30.12.01 №196-ФЗ)

ГОСТ Р 51301-99 «Услуги розничной торговой сети. Общие требования»

ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»

ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли»

ГОСТ Р 51305-99 «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу»