

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/166384>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Экономика предприятия

Содержание

Введение 3

1. Организационная структура организации, ее специфика 4
  2. Функции основных должностей ООО «Евросан» 6
  3. Назначение отдела продаж на предприятии 8
  4. Функции сотрудников отдела продаж 11
  5. Характеристика экономического состояния предприятия 15
  6. Организация торгово-технологического процесса в магазине 17
  7. Организация приемки товаров по количеству и качеству 19
  8. Анализ ассортимента товаров (продукции) в магазине 22
  9. Оценка качества работы по обеспечению сохранности материально-технических ценностей на предприятии 25
  10. Основные способы фальсификации товаров 27
  11. Наличие фальсификата в магазине 31
  12. Понятие бизнес-процесса 32
  13. Основные бизнес-процессы в магазине 33
- Заключение 35
- Список использованных источников 36

Введение

Актуальность проведения практики. Актуальность проведения практики, как одного из важнейших элементов в подготовке бакалавров направления подготовки заключается в возможности практического применения полученных умений и навыков в процессе выполнения должностных обязанностей на действующем предприятии.

Объект и предмет исследования. Объектом прохождения практики выступает филиал торговой сети ООО «Евросан».

Цели и задачи исследования. Целью работы является анализ организационной и торговой деятельности ООО "Евросан".

#### 1. Организационная структура организации, ее специфика

Компания ООО «Евросан» является одним из отраслевых лидеров регионального рынка.

Компания «Videxim» – крупнейший холдинг, ([www.videxim.ru](http://www.videxim.ru)) активно работающий на рынке сантехнических изделий для ремонта и строительства с 1996 года. Сегодня холдинг «Videxim» является одной из лидирующих компаний на рынке сантехнических изделий, имеет собственную филиальную сеть по всей России, производственное предприятие, разветвленную дистрибьюторскую сеть по собственным (SMARTsant, Zenta) и дистрибутивным (Тека, Ideal Standard, Vitra, Sanita, Haro, Neoperl, AlcaPlast и другие) торговым маркам, мощную складскую базу и транспортный парк.

Филиальная сеть с региональными складами расположена в крупных городах РФ: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Самара, Екатеринбург, Воронеж. Дополнительные офисы продаж без складов расположены в городах Краснодар, Ростов на Дону, Владивосток, Нижний Новгород.

Творческое партнерство с известными дизайн-студиями Европы и участие в крупнейших международных выставках обеспечивают современный дизайн моделей, постоянное совершенствования ассортимента, соответствие последним рыночным тенденциям. Как следствие мы используем широкие возможности по расширению дилерской сети, обеспечивая возможность работы с одним поставщиком в широчайшем товарно-ценовом диапазоне по формату b2b.

Рассмотрим организацию управления в одном из филиалов сети VIDEXIM в г. Екатеринбурге (Адрес филиала: г. Екатеринбург, ул. Карьерная, 26).

Торговое предприятие представляет собой имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. Включает в себя земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания и др.

Филиал сети VIDEXIM в г. Екатеринбурге является розничным торговым предприятием. Магазин — специально оборудованное стационарное здание (или его часть), предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Согласно ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» по типу данный магазин относится к универсаму (супермаркету) – реализует продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары частого спроса методом самообслуживания. По специализации данное предприятие является смешанным, т.е. реализует широкий ассортимент непродовольственных товаров.

## 2. Функции основных должностей ООО «Евросан»

Директор магазина находится в подчинении у директора предприятия (владельца).

Директор магазина в своей деятельности руководствуется:

- уставом предприятия;
- данной должностной инструкцией.

Директор магазина обязан:

## 3. Назначение отдела продаж на предприятии

Отдел продаж — ключевое подразделение предприятия. При этом суть продажи состоит в совместном поиске продавцом и покупателем вариантов решения значимой проблемы клиента.

Задачи отдела продаж:

- реализация;
- привлечение покупателей;
- развитие базы клиентов;
- обеспечение ритмичности и плановости реализации продукции;
- изучение и удовлетворение потребностей клиентов в продукции компании;
- контроль выполнения договорных обязательств партнерами;
- формирование и совершенствование системы информационного обеспечения продаж.
- прогноз сбыта;
- политика реализации – продажа и обслуживание;
- изучение ситуации на рынке;
- реклама, маркетинг, развитие торговли;
- установка цены на весь ассортимент товаров;
- упаковка и распределение.

Коммерческие операции также являются функциями отдела продаж:

- изучение спроса на товар, его прогноз, исследование потребительского спроса на определённые группы товаров;
- все действия, связанные с формировкой ассортимента товаров;
- управление ассортиментом;
- организация связей с центральным офисом;
- организация сервисного обслуживания;
- заключение и расторжение договоров, вся работа с документацией;
- выбор маркетинговых приёмов для продажи товаров;
- применение маркетинга в соцсетях, реклама в интернете и пр.
- оценка и изучение собственной деятельности.

Основные задачи в работе сотрудников отдела продаж:

- хорошо ориентироваться в ситуации на рынке, у конкурентов и в собственной компании (тенденции, состояние рынка в целом и в конкретных городах, регионах), чтобы оперативно использовать

появляющиеся возможности увеличения продаж;

- иметь ясную стратегию продаж: кто является целевыми клиентами компании, чьи потребности компания в состоянии удовлетворить на должном уровне и с кем сотрудничество будет взаимовыгодным, как завоевывать своего целевого клиента, находить новые ниши и развиваться в них;
  - управлять продажами компании: грамотно выбирать каналы распространения, количество каналов, участников внутри канала; планировать, мотивировать, контролировать участников канала;
  - разработать и внедрить условия продаж, интересные и взаимовыгодные для целевых клиентов и самой компании;
  - развивать отношения с клиентами: поддерживать постоянные отношения; расширять объемы закупок клиентов; формировать их лояльность, приверженность;
  - привлекать новых клиентов с помощью активного, хорошо обученного, мотивированного персонала, любящего и знающего свою продукцию (услуги) и компанию; соблюдать стандарты обслуживания клиентов в компании и т. д.;
  - варьировать ценообразование в зависимости от ситуации на рынке, у конкурентов, покупательной способности населения, общеэкономической ситуации в стране и прочих условий внешней среды;
  - изучать потребности оптовых и розничных покупателей, учитывать пожелания и предложения клиентов, претензии; по возможности формировать их потребности.
- На увеличение продаж влияют имидж и репутация компании, поддержание постоянно высокого качества продукции, точность и регулярность поставок, выгодное расположение продукции в торговых точках (мерчандайзинг), профессиональный менеджмент и персонал компании, оптимизированные бизнес-процессы, инвестиции в развитие продаж.

#### 4. Функции сотрудников отдела продаж

Основная работа сосредоточена в отделе продаж.

Руководитель отдела продаж выполняет следующие должностные обязанности по оперативному управлению отделом продаж:

- составление и контроль выполнения плана продаж, анализ продаж;
- оптимизация и развитие каналов сбыта;
- организация эффективной работы менеджеров по продажам, контроль индивидуальных показателей продаж;
- разработка сценариев взаимодействия с покупателями, стандартов и регламентов работы;
- планирование программ продвижения продуктов и услуг, планирование мероприятий по стимулированию спроса;
- проведение переговоров с потенциальными партнерами.

Менеджер по продажам выполняет следующие должностные обязанности:

1. Активный поиск клиентов и развитие долгосрочных партнерских отношений, ведение клиентской базы;
2. Анализ рынка, мониторинг конкурентной среды;
3. Проведение презентаций продукции и услуг компании;
4. Контроль оплаты по договорам;
5. Консультирование клиентов по продукции и услугам компании;
6. Участие в выставках с целью продвижения продукции и услуг компании.

Менеджер по продажам:

1. Работает в режиме нормированного рабочего дня по графику 40-часовой рабочей недели и утвержденному генеральным директором компании.
2. При необходимости может быть отправлен в служебные командировки.
3. Под руководством директора по продажам планирует свою работу на отчетный период.
4. Представляет директору по продажам отчет о проделанной работе за отчетный период.
5. Получает от директора по продажам и знакомится под роспись с нормативно-правовой и финансово-хозяйственной информацией.
6. Исполняет должностные обязанности сотрудников департамента продаж во время их отсутствия в соответствии с распоряжением генерального директора компании.

#### 5. Характеристика экономического состояния предприятия

Так как магазин является филиалом, отдельно отчетность он не формирует. Проведем анализ основных финансового-экономических показателей деятельности предприятия в целом (таблица 1).

Активы предприятия к 2020 году снизились на 11997 тыс. руб. (или на 77,35%) по сравнению с 2018 годом. Данное изменение произошло за счет снижения оборотного капитала на 11974 тыс. руб. (или на 78,34%), снижения стоимости основных фондов на 23 тыс. руб. (или на 10,18%).

К 2020 году рост собственного капитала составил 255 тыс. руб. (или 23,99%), при этом заемный капитал возрос на 1106 тыс. руб. Данное изменение свидетельствует о повышении зависимости предприятия от заемных источников финансирования - рост коэффициента соотношения заемных и собственных средств составил 0,84 пункта [10].

Чистая прибыль предприятия к 2020 году снизилась на 242 тыс. руб. (или на 56,41%), на что оказало влияние снижение выручки от продаж на 42877 тыс. руб. (или на 70,3%), снижения себестоимости продаж на 22109 тыс. руб. (или на 56,79%). Снижение чистой прибыли предприятия негативно сказалось на снижении рентабельности продаж на 0,33%, рентабельности активов - на 2,56%. Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности к 2020 году возросло на 1,11 пунктов, что отражает рост оборачиваемости кредиторской задолженности по отношению к дебиторской. Общий рост оборачиваемости дебиторской задолженности составил 3,29 оборотов в год, что отражает ускорение возврата задолженности покупателями предприятия.

## 6. Организация торгово-технологического процесса в магазине

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных, торговых (коммерческих) и технологических операций по доведению товаров до покупателей.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Таким образом, торгово-технологический процесс в филиале можно разделить на три основные части:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- операции непосредственного обслуживания покупателей;
- дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- приемку товаров по количеству и качеству;
- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
- хранение товаров;
- подготовку товаров к продаже;
- перемещение товаров в торговый зал;
- выкладку товаров на торговом оборудовании.

### 1. Организация приемки товаров по количеству и качеству

Заниматься приемкой товара может только тот сотрудник магазина, который имеет статус материально-ответственного лица. Тогда он наделен правом ставить печать и подписываться в накладных документах. Если материально-ответственный работник заболел, можно наделить правом приемки товара другого сотрудника, выписав доверенность по форме М-2 (на получение материальных ценностей).

Приемка товара регулируется специальным договором, где есть вся информация о принимаемой продукции.

Оформлять приемку товаров принято, используя специальные бланки документов: от ТОРГ-1 до ТОРГ-14. Например, акт о приемке товаров оформляется по бланку ТОРГ-1.

В организации разработана Инструкция по приему товаров. В ней отражены следующие правила и принципы:

1. Процедура начинается с проверки транспортного средства. Если вагон, фура, контейнеры и т.п. должны быть опломбированы – проверьте наличие и сохранность пломб. Также посмотрите на состояние транспортного средства, нет ли на нем повреждений.
2. Затем убедитесь, что не повреждена ни маркировка груза, ни тара. После этого сверьте наименование товара и другую информацию из транспортной маркировки с документацией на груз. Если никаких повреждений на этой стадии не обнаружено, переходите к следующему этапу предварительной проверки. Убедитесь, что соблюдены оговоренные сроки поставки
3. Проверьте, в каких условиях транспортировали груз – правильно ли он уложен, не нарушен ли температурный режим, обеспечивался ли ваш товар льдом, если это было необходимо, и так далее. Затем произведите осмотр груза. Если перевозчик отказывается вам в пересчете или проверке веса товара, обязательно отметьте это в документах приемки товара.

## 8. Анализ ассортимента товаров (продукции) в магазине

Закупка продукции и формирование ассортимента – главный вопрос при работе магазина сантехники. Очень важно выставлять продукцию, которая заинтересует и привлечет потенциальных покупателей к точке продаж. Не существует единого идеального решения для всех, так как всё зависит от площади помещения, проходимости и специализации каждого магазина. Используем для оценки метод ABC-анализа (см. табл. 2).

Товары группы А – Это чаще всего товары «локомотивы», которые генерируют поток клиентов. Люди идут за этим товаром и он чаще всего присутствует в чеках разных потребителей. Для магазина инженерной сантехники ярким примером такого товара является лен сантехнический. Его покупает каждый третий покупатель.

Товары группы В – это важные товары, которые потребитель использует не так часто, но и без них обойтись не может. Например, американка прямая или угловая.

Товары группы С – это самые низкооборотистые товары. К ним, например, относятся фитинги больших диаметров. Обойтись без данной группы совсем не получится, так как это отсеит ряд клиентов.

Вместе с тем, не стоит заблуждаться в том, что группа С является самой не нужно.

## 9. Оценка качества работы по обеспечению сохранности материально-технических ценностей на предприятии

Процесс приемки товаров является стержневым для всех бизнес-процессов магазина. Если возникнут какие-либо расхождения, не будет замечена и не решена проблема недостачи или излишек, то это грозит большими сложностями при учете продукции в дальнейшем.

Во время поступления самой частой ошибкой в филиале является недостача. Причиной может быть:

- ошибка при загрузке автомобиля на складе поставщика
- некачественный товар (например, часть пришла в негодность во время транспортировки)
- неправильное оприходование

Если недостача произошла из-за расхождений по качеству или количеству, то товароведом заполняется акт по форме ТОРГ-2 (для российской продукции) и по ТОРГ-3 (для зарубежной).

Когда при приемке товаров товаровед обнаружил излишек, есть несколько вариантов действий:

- вернуть лишнюю продукцию в центральный офис
- принять все (при этом оповестив центральный склад)

Выбранный путь необходимо согласовать с вышестоящим руководством.

Пересортица – это недостача одного вида продукции и излишек другого. В этом случае товаровед оформляет документ по форме ТОРГ-2 (или ТОРГ-3 – если вы торгуете импортом), а также написать претензию руководству компании. Также, как в случае с излишком, магазин может частично принять товар.

## 10. Основные способы фальсификации товаров

Поскольку фальсификация товаров на российском рынке в последние годы достигла невероятного размаха и подделки производятся как на российских предприятиях, так и за рубежом, а контролирующие органы

лишь разводят руками, а иногда и способствуют дальнейшему расцвету производства фальсифицированных продуктов, у покупателя не остается другого выхода, как самому становиться экспертом всех продуктов.

Фальсификация (от лат. falsifico — подделываю) — действия, направленные на обман покупателя и/или потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью.

Поэтому фальсификация, в широком понимании, может рассматриваться как действия, направленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных показателей, но не являющиеся существенными для потребителя.

Многие подделки-заменители и дефектные товары широко применяются с целью фальсификации натуральных продуктов, при этом получателю и/или потребителю либо умышленно не предоставляется необходимая информация, либо представляется искаженная.

В принципе, заменители и дефектные товары не относятся к фальсифицированным, если на маркировке и в товарно-сопроводительных документах указаны их подлинное наименование и сорт, а цена соответствует их качеству и происхождению.

Объектами фальсификации являются: товары, услуги, денежные знаки, документы, информация, финансовые и бухгалтерские отчеты и текущая документация, маркировочные и идентификационные знаки, исторические факты, мнения и высказывания выдающихся личностей и многое другое.

При фальсификации непродовольственных товаров обычно подвергаются подделке подлинности одна или несколько характеристик товара.

- ассортиментная (видовая);
- качественная;
- количественная;
- стоимостная;
- информационная;
- комплексная.

Каждый вид фальсификации имеет свои характерные способы подделки подлинных товаров, а при комплексной — сочетание различных двух, трех или всех пяти видов. Естественно, что при комплексной фальсификации необходимо устанавливать значимость каждого отдельного вида на подделку товара в целом.

При ассортиментной фальсификации подделка осуществляется путем полной замены его заменителями другого сорта, вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков.

## 1. Наличие фальсификата в магазине

Продавец, получая от производителя сантехническое изделие, обычно не имеет возможности провести проверку в условиях реальной эксплуатации. Это обусловлено спецификой использования сантехнического оборудования, для использования которого требуется подключение, поэтому продавцам доступен только визуальный осмотр.

Продавец сантехнического оборудования отвечает только за появление дефектов, которые не являются производственным браком (царапины, затиры).

Покупатель при получении товара тоже не может проверить его в реальных условиях эксплуатации. На производстве унитазы проходят акустическую проверку, неопытному пользователю без определенных навыков не рекомендуется пробовать повторить подобную процедуру в домашних условиях. Также не получится выявить внутренние микротрещины, которые зачастую и становятся причинами протечек.

## 2. Понятие бизнес-процесса

Бизнес-процесс – это логическая последовательность действий человека (или нескольких человек) в коллективе.

Бизнес-процесс всегда происходит с участием человека. Если действия выполняются автоматической системой или программой, это уже не бизнес-, а технологический процесс или спецификация. И тогда в силу вступают несколько иные стандарты, методы описания и особенности реализации.

В бизнес-процессе всегда задействованы несколько людей в явной или неявной форме. Даже если человек работает один (например, писатель), все равно у него есть заказчики (издательские агентства) и потребители (читатели). Также продавец работает не в «вакууме» — у него есть поставщики и покупатели

продукции, и все эти люди также задействованы тем или иным образом в бизнес-процессе.

### 13. Основные бизнес-процессы в магазине

Бизнес-процесс №1. Прием товара на предприятии. В данном случае поставщиком является распределительный склад центрального офиса.

Перевозчик доставляет в магазин товар со всеми сопроводительными документами – это товарно-транспортная накладная, счет-фактура и сертификат качества. Товаровед магазина получает товар и проводит сверку по документам и фактического числа товара. Далее товар переносится на склад магазина.

Бизнес-процесс № 2. Хранение товаров.

Товаровед магазина идентифицирует образцы товара, который поступил в магазин с помощью сканера и если необходимо формирует в «системе» новые карточки товара. Затем вводит информацию о производителе, вносит его реквизиты и вносит данные приходной накладной с учетом утверждения сотрудника магазина, который принимал товар – бумажной накладной. В электронной копии приходной накладной указывается количество товара, закупочная и розничная стоимость. Когда новая розничная цена на товар отличается от старой цены, оператор предприятия самостоятельно или по согласованию с сотрудниками решает – стоит, менять цену или нет. Если нужно оператор предприятия формирует в «системе» Акт переоценки товара. После этого оператор производит оприходование накладной в «системе» и при необходимости распечатывает этикетки со штрих кодом. На поступающий товар распечатываются ценники.

### Заключение

Итак, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Деятельность исследуемого субъекта заключена в организации продажи сантехники и мебели для ванной на территории России. Филиальная сеть с региональными складами расположена в крупных городах РФ: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Самара, Екатеринбург, Воронеж. Дополнительные офисы продаж без складов расположены в городах Краснодар, Ростов на Дону, Владивосток, Нижний Новгород.

Филиал сети VIDEXIM в г. Екатеринбурге представляет собой предприятие, занятое в отрасли производства и продажи товаров и имеющее в качестве основной цели своей деятельности – получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы его участников.

### Список использованных источников

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник / Г.Д. Антонов. – М.: Инфра-М, 2017. – 300 с.
2. Виханский. О.С. Менеджмент / О.С. Виханский. – М.: Инфра-М, 2019. – 656 с.
3. Даниленко Н.Н., Арбатская Е.А. Конкурентоспособность предприятий / Н.Н. Даниленко, Е.А. Арбатская. – М.: Проспект, 2020. – 160 с.
4. Дробышева Л.А. Экономика Маркетинг Менеджмент Учебное пособие / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 150 с.
5. Друкер П.Ф. Классические работы по менеджменту / П.Ф. Друкер. – М: Альбина Паблишер, 2020. – 218 с.
6. Егоршин А.П. Стратегический менеджмент / А.П. Егоршин. – М.: Инфра-М, 2020. – 290 с.
7. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / А.Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2020. – 375 с.
8. Керцнер Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами / Г. Керцнер. – М.: ДМК Пресс, 2020. – 320 с.
9. Котлер Ф., Бергер Р, Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер. – М.: Альпина Диджитал, 2017. – 143 с.
10. База данных управленческой отчетности компании ООО «Евросан»

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet->*

