

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/69101>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Организационно-экономическая характеристика деятельности магазина «Мария-Ра» 4

2. Исследование торгово-технологического процесса предприятия 8

3. Организация маркетинговой деятельности магазина «Мария-Ра» 15

4. Организация закупочной деятельности предприятия 17

Заключение 33

варианты ее устранения с приведением должных аргументов, после чего в сжатый срок разрешить спорный вопрос.

Таким образом, коммерческая деятельность в магазине Мария-Ра осуществляется в 4 этапа, начиная со сбора информации о рынке и заканчивая розничной продажей товаров. Также они уделяют внимание планировки помещения и обслуживанию клиентов.

3. Организация маркетинговой деятельности магазина «Мария-Ра»

В магазине "Мария-Ра" сформирован и постоянно обновляется ассортимент продукции. Магазин предлагает набор взаимосвязанных ассортиментных позиций, который образует ассортиментную группу. Товарная номенклатура предприятия включает основные ассортиментные группы.

В основе товарной политики предприятия лежит определение оптимального ассортимента товаров. Это означает включение в товарную номенклатуру тех товаров, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на потребности рынка, а с другой - положительно влияют на обеспечение экономической эффективности деятельности предприятия в целом, приносят ему прибыль и способствуют достижению других целей.

Отсутствие детально проработанной товарной политики может привести к неустойчивости структуры ассортимента из-за влияния случайных или кратковременных изменений постоянно действующих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью изделий. Принимаемые в таких случаях оперативные маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы. Напротив, хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации, исходящие из внутренней и внешней среды предприятия.

При формировании товарной политики предприятие, прежде всего, исходит из двух взаимодополняющих и взаимоисключающих принципов: внутренней взаимосвязи и стратегической гибкости.

Внутренняя взаимосвязь означает, что товарная номенклатура магазина внутренне увязана. А отдельные изделия дополняют друг друга.

Осуществление эффективной товарной политики связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, предприятие должно рационально организовать работу в рамках существующей товарной номенклатуры и, во-вторых, заблаговременно осуществлять закупку новых товаров. Поэтому формирование и реализация товарной политики предусматривает решение принципиальных задач, связанных с управлением ассортиментом изделий; реализацией новых изделий;

Управление ассортиментом в магазине - это непрерывный процесс реализации товарной политики - самым непосредственным образом связанный с осуществлением маркетинга на различных стадиях жизненного цикла продукции; характер и продолжительность последнего, специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой.

Для магазина "Мария-Ра" в условиях растущей насыщенности рынков и обострения конкуренции центральной задачей товарной политики является реализация новых изделий. На первый взгляд может сложиться впечатление, что новые товары нежелательны для предприятия, так как они в краткосрочном

плане ухудшают его экономические показатели, увеличивают издержки, нарушают стабильность организации производства и сбыта, не позволяют полностью использовать ресурсы существующих изделий. Однако логика современного рынка такова, что именно реализация новых товаров отличает магазин, ориентированного на реализацию концепции маркетинга.

Товарная и сбытовая политика "Мария-Ра" ориентирована на достижение следующих показателей эффективности функционирования:

- получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- долговременная рыночная устойчивость, конкурентоспособность;
- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

4. Организация закупочной деятельности предприятия

Одним из центральных основополагающих элементов коммерческой деятельности является закупочная работа, приносящая успех при ее оптимизации. Правильно принятое коммерческое решение по закупке товаров способствует увеличению прибыли предприятий, снижению риска и потерь, более полному удовлетворению потребностей населения.

Магазин имеет деловые связи со многими поставщиками, в частности, ООО «Юнион-Сити», ООО «Преображение», ООО «Гранд» ИП Андрианов Д.А, ООО «Портер», ОАО «Владхлеб», ИП Леонова Наталья Викторовна и т.д.

Организация учета и контроля, за оптовыми закупками важная часть коммерческой работы. Целью оперативного учета и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества. Учет выполнения договоров поставки осуществляться в специальных журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случайные нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для своевременного предъявления поставщикам претензий. Журнальная форма учета выполнения договоров весьма трудоемка, осуществляется, как правило, вручную и не позволяет иметь повседневных данных о ходе поступления товаров по развернутому ассортименту. Поэтому актуальной задачей коммерческой работы является механизация и автоматизация учета поставок с помощью ЭВМ и другой современной компьютерной техники. Успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих суммы товаров, подлежащих закупке, сроки заключения договоров, а также согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведением закупок. Чем лучше предприниматель в розничной торговле учитывает желания покупателей, тем больше товаров он может продать, тем выше его коммерческий успех. Покупатели со своей стороны в состоянии через розничную торговлю удовлетворить свои потребности. Для того, чтобы предприниматель в розничной торговле выполнял свои функции связующего звена и тем самым посредством удовлетворения потребностей своей клиентуры увеличивал собственную прибыль, он должен выполнять следующие важные функции и задачи: формирование необходимого ассортимента, поиск приемлемых поставщиков товаров, доставка товаров, хранение на складе, поддержание товарных запасов. Каждое решение предпринимателя служит достижению основных целей: получение прибыли, рост.

Специалисты коммерческого департамента торговой сети руководствуются критерием оправданности сотрудничества с тем или иным партнером. Иногда отдается предпочтение производителям, иногда – дистрибьюторам. В ряде случаев дистрибьютор выгоден при работе с импортными товарами: он предоставляет услуги по растаможке грузов и отдает в распоряжение сети часть своих логистических возможностей.

С поставщиками уникальных товаров возможно эксклюзивное сотрудничество. Например, Волоколамский молочный комбинат производит серию молочной продукции класса «Премиум».

Эта продукция производится термостатным методом, называемым иначе индивидуальным сквашиванием. Молоко вместе со специальными заквасками разливается не в единую многотонную емкость, как при традиционном молочном производстве, а сразу в стеклянные банки, в которых происходит сквашивание. Термостатный способ обработки молока исключается возможность попадания посторонних микроорганизмов в молоко в процессе сквашивания и в процессе фасовки готового продукта и позволяет достичь вкуса, который хорошо знаком всем, кто пробовал любую молочнокислую продукцию,

изготовленную в домашних условиях.

Но с большинством поставщиков работа строится на тендерной основе. Например, еженедельно проходят тендеры на поставку в сеть наиболее спрашиваемых сортов сыров.

Работу с поставщиками ведут менеджеры, осуществляющие снабжение супермаркетов продукцией. Каждый из которых ведет определенные группы товаров. Они же занимаются заключением договоров с поставщиками по согласованию со старшими менеджерами и коммерческим директором.

В связи с тем, что фирма является крупным покупателем, она является очень привлекательным клиентом для многих торгово-посреднических организаций. Фирма ведет работу по поиску потенциальных поставщиков, имеется список поставщиков, с которыми она сотрудничает на протяжении долгого времени, но в тоже время не упускается возможность заключить более выгодный договор на поставку продукции.

Менеджерами фирмы рассматриваются все предложения со стороны потенциальных поставщиков, оцениваются качество предлагаемой продукции, ее цена, сроки поставки. Если предлагаемые условия и товар оказываются лучше чем тем условия, по которым закупка ведется в настоящий момент, то заключается договор. Однако при такой организации работы с поставщиками и способом их выбора существует недостаток. В связи с тем, что на рынке функционирует огромное количество торгово-посреднических организаций менеджеру сложно отследить новые предложения по поставке.

Основным документом на приобретение продукции служит договор поставки. Гражданским кодексом РФ установлено, что по договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязан передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

В качестве существенных условий договора выступают наименование и количество товаров, сроки исполнения обязательств. Передача товара в обусловленный срок или сроки – один из признаков, по которому договоры поставки составляет отдельный вид договоров купли-продажи. Другая особенность договора поставки связана с исчислением убытков при расторжении договора. Так, если в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства продавцом покупатель купил у другого лица по более высокой, но разумной цене товар в замен предусмотренного договором, покупатель вправе предъявить требование о возмещении убытков в виде разнице между установленной договором цене и ценой по совершенной в замен сделки. Аналогичное право предоставляется поставщику в случае, когда в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства покупателем он продал товар по более низкой, чем предусмотренной договором, но разумной цене.

В договоре поставки оговариваются предмет договора, обязанности сторон, условия и порядок поставки, качество товара, сертификация товара, цена товара, ответственность сторон, форс-мажор, разрешение споров, срок действия договора, заключительные положения и указываются адреса и банковские реквизиты сторон и подписи.

-

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/69101>