**МИНЕСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ**

**АДМИНИСТРАЦИЯ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ОГОУНПО «ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ УЧИЛИЩЕ №40»**

**г. Владимир**

**2008 учебный год**

**Выпускная дипломная работа**

**на тему:**

**«пищевые концентраты»**

**Федоровой Екатерины Александровны учащейся группа №15**

**профессия – коммерсант**

**Консультанты:** Чугунова Евгения Петровна

Шаповалова Лидия Ефимовна

**Рецензент** Чугунова Евгения Петровна

**Работа допущена к защите с оценкой:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ПЛАН**

I.Введение

II. Основная часть:

1.Характеристика магазина (специализация, типизация магазина, характеристика оборудования и инвентаря, укомплектование штата магазина, экономические показатели)

2.«Пищевые концентраты»

1.1.Классификация и характеристика ассортимента товаров данной группы, продаваемых в магазине.

1.2.Организация закупки – завоза товаров в магазин поставщиком.

1.3.Организация приемки товаров, подготовка к продаже и продажа товаров данной группы на примере магазина и соответствие общим требованиям

1.4. Организация рекламы в магазине

III. Заключение

IV. Используемая литература

**I. Введение**

Решение экономических, социальных и других задач торгового предприятия непосредственно связано с быстрым техническим прогрессом и использования его достижений во всех областях деятельности. На предприятии он осуществляется тем эффективней, чем совершеннее на нем техническая оснащенность, под которой понимается комплекс конструкторских, технологических и организационных мероприятий, обеспечивающих разработку и освоение производства различных видов продукции, а так же совершенствование выпускаемых изделий.

Торговые помещения и оборудование занимают важнейшее место в общей совокупности помещений магазина. Оборудование, площади, формы и пропорции торговых помещений в значительной степени обусловливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы.

Все помещения и оборудование магазина должны быть расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Размещение оборудования и помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение максимальных удобства для покупателей при отборе и покупке ими товаров, рациональное осуществление всех торгово-технологических операций на основе широкого внедрения современного торгово-технологического оборудования. Планировка оборудования помещений магазина должна обеспечивать нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников.

Объектом исследования является торговый маркет «Росвкус».

Предметом исследования является характеристика магазина и его товара в качестве «Пищевые концентраты».

Целью данной работы является рассмотрение классификации магазина, характеристика товара, организация закупки и приемки, организация рекламы.

Для достижения данной цели в работе ставятся следующие задачи:

- рассмотреть общие требования к устройству магазинов;

- изучить торгово-технологическое оборудование магазинов;

-проанализировать практический аспект товара, планировки оборудования магазинов и основные направления их;

- рассмотреть организацию закупки и приемки товара;

- рассмотреть организацию рекламы в магазине.

**II. Основная часть:**

**1. Характеристика магазина (специализация, типизация магазина, характеристика оборудования и инвентаря, укомплектование штата магазина, экономические показатели)**

Название: Росвкус

Юридическое наименование: ОАО "Росвкус"

Отрасль: розничная торговля

Характер деятельности: продовольственные товары.

Уставный капитал: 385 тыс. руб.

Число занятых: (на 01.11.08) 32 чел.

Основная сфера деятельности: розничная торговля.

Часы работы: с 00 до 24 часов

Телефон: 32-31-72

Юридический адрес: г.Владимир, ул.Горького, д-2.

ЦУМ - одно из самых крупных и популярных торговых предприятий города. На торговой площади в 52 квадратных метров. Персонал составляет 32 сотрудников, 16 из которых заняты непосредственно на обслуживании посетителей. Ежедневно более 3 тысяч торговых сделок на сумму свыше 10 тысяч долларов США. В числе товаров - продукты питания.

*Характеристика Росвкуса в соответствии с принятой классификацией магазинов*

Согласно принятой классификации (см. табл. 1.) Росвкус попадает в разряд мелких. Общая площадь ОАО Росвкуса составляет 52 кв. м. В том числе, торговая площадь – 32 кв.м., складские помещения – 20 кв.м.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Вид** | **кв/м** |
| 1 | Мелкие | до 250 кв.м. |
| 2 | Средние | от 251 до 1000 кв. м. |
| 3 | Крупные | от 1000 до 5000 кв. м. |
| 4 | Особо крупные | свыше 5000 кв. м. |

Таблица 1. Классификация магазинов по размеру торговой площади

По товарной специализации – магазины классифицируются как узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные, смешанные. ОАО «Росвкус» по товарной специализации относится к маркетам.

В зависимости от типа здания - отдельно стоящее, встроено-пристроенное и торговые комплексы.

В этом случае ОАО «Росвкус» является встроено-пристроенным зданием.

С учетом особенностей объемно планировочного решения - одноэтажное, многоэтажное, с подвальными помещениями или без.

ОАО «Росвкус» - одноэтажное здание с подвальными помещениями.

По функциональным особенностям - стационарные, передвижные, сезонные, посылочные, комиссионные и др.

ОАО «Росвкус» является стационарным магазином.

По видам - магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, автомагазины. ОАО «Росвкус» - магазин. По формам обслуживания - самообслуживание, обслуживание через прилавок.

ОАО «Росвкус» имеет обе формы обслуживания.

*Экономические показатели деятельности магазина*

В прошедшем 2007 г. товарооборот компании ОАО "Росвкус" составил 45044 тыс. руб. и увеличился почти в 2 раза по сравнению с 2006 г. (табл.1).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **За 2006 г.** | **За 2007 г.** |
| Товарооборот | 21,0 | 45,4 |
| Валовый доход | 62,2 | 105,3 |
| Издержки | 18,6 | 39,6 |
| Результат от реализации | 46,6 | 64,7 |
| Балансовая прибыль | 46,6 | 94,4 |
| Чистая прибыль | 28,5 | 67,0 |
| Доход от внереализ. деятельн. | - | 31,7 |

Таблица 1 Сравнительная таблица важнейших финансовых показателей ОАО "Росвкус" за 2006- 2007 гг.

Валовый доход также увеличился в 1,5 раза и составил 10,3 млн. руб. В марте 2006 г. был на общем собрании акционеров были утверждены изменения в действующем уставе компании, касающиеся расширения видов деятельности, что позволило получить доход от внереализационной деятельности в размере 3,7 млн. руб. В первой половине 2007 г. объем товарооборота универмага на 48% превышает соответствующий показатель первого полугодия предыдущего года. Сумма прибыли практически не изменилась по сравнению с аналогичным показателем 2006 г. Чистая прибыль за январь-июнь на 7% меньше прибыли, полученной за 1 полугодие 2007г. Дебиторская задолженность компании увеличилась почти в полтора раза, причем почти 16% ее объема приходится на долги покупателей и заказчиков. Немного выросла (на 1,6%) и без того большая кредиторская задолженность (свыше 90% ее составляют долги «Росвкуса» поставщикам и подрядчикам). В свою очередь резко сократилась задолженность федеральному бюджету. Финансовое состояние ОАО "Росвкус" на 2006 г. оценивалось по балансу (ф.N1) и "Отчету о прибылях и убытках" (ф. N2).

**1. «Пищевые концентраты»**

**1.1.Классификация и характеристика ассортимента товаров данной группы, продаваемых в магазине.**

Пищевые концентраты – это сухие смеси пищевых продуктов, подвергнутых специальной обработке для быстрого и лёгкого приготовления из них пищи[[1]](#footnote-1).

Ассортимент концентратов очень разнообразен:

* концентраты первых (суп-пюре гороховый, щи, борщи, овощные, картофельные и грибные супы и др.);
* вторых (всевозможные каши, лапшевники, крупеники, пудинги и др.) и сладких блюд (кисели, кремы, желе и др.);
* концентраты для приготовления мучных кондитерских изделий (кексы, торты и др.);
* питательные смеси и концентраты для детей.

В зависимости от назначения концентраты первых и вторых блюд вырабатывают с мясом, молоком или вегетарианские (только с жиром). По основному сырью их делят на бобовые, крупяные, овощные, овоще-крупяные и из макаронных изделий.

Концентраты сладких блюд представляют собой смесь плодоягодных экстрактов или сухого молока с сахаром с добавлением крахмала, пшеничной муки, манной крупы и др. продуктов, придающих блюду вязкую или желеобразную консистенцию.

Концентраты заварного крема и различных желе могут быть использованы для прослойки и украшения кондитерских изделий.

Концентраты для приготовления мучных кондитерских изделий - смеси, содержащие все необходимые продукты для выпечки кексов, печенья и др. Питательные концентраты для детей:

* молочные смеси на рисовом или овсяном отваре,
* витаминизированные овоще-мучные смеси,
* рисово-молочная смесь с морковью,
* мучные питательные смеси,
* обогащённые плодовыми и овощными порошками,
* крупяные отвары,
* смеси крупяных отваров с сахаром и сухим молоком,
* манная молочная сладкая каша,
* овощные пюреобразные супы с мясом и без мяса.

На этикетках концентратов указан способ их приготовления. Все концентраты необходимо хранить закрытыми, в сухом прохладном (не выше 20°С) и тёмном месте.

Длительность хранения различных видов концентратов от 3 до 12 месяцев.

**1.2.Организация закупки – завоза товаров в магазин поставщиком**

Под закупками понимается приобретение товаров и услуг. Они, таким образом, являются частью производственных функций наряду с внутренней производственной деятельностью, сбытом, финансированием и управлением. В зависимости от положения на рынке закупки могут иметь различное значение[[2]](#footnote-2).

Для успешного выполнения задачи закупок товаров рекомендуется комплексный подход. Процесс закупок происходит в несколько этапов, которые в идеальном случае следуют друг за другом.

1. Определение потребностей – анализ ситуации, определение цели;

2. Анализ источников закупок, исследование рынка закупок;

3. Отбор источников закупок;

4. Аквизиция – использование инструментов маркетинга закупок;

5. Переговоры по поводу условий (разговоры при заключении общего договора, текущие в рамках текущего договора);

6. Размещение заказов;

7. Контроль за поступлением товаров[[3]](#footnote-3).

На каждом этапе осуществляется текущий контроль и проверка.

Своевременное и точное выявление потребностей служит существенной предпосылкой для возможностей своевременных закупок требуемых товаров в необходимых количествах и нужного качества.

Если потребность в товарах была оценена слишком высоко, то в следствии этого возникают залежи, т.е. запасы товаров на складе, которые нельзя продать или можно продать с убытком. Если потребность оценена слишком низко, заказывается мало товаров, а значит и запасы слишком малы. Оборот поэтому меньше, чем мог быть. Кроме того, раздосадованные покупатели могут обратиться к конкурентам, т.е. возникают потери сбыта. Аналогичная ситуация возникает, если качество товаров, требуемое покупателем, оценено неверно.

Основанием для определения спроса могут быть:

- запросы и поступление заказов от покупателей (предприятий розничной торговли, общественного питания…)

- регулярные опросы, которые могут проводиться среди определенного круга покупателей (малая выборка)

- доклады собственных сотрудников (продавцов, командированных)

- доклады агентов по сбыту (торговых представителей, уполномоченных торговых маклеров)

- статистика по сбыту (статистика по продаже), которая дает справки о предыдущем обороте, а также обороты по отдельным группам товаром или товарам (по большей части по областям сбыта и группам покупателей)

- доклады о состоянии рынка, биржевые доклады, доклады о ярмарках, публикации в специальных журналах

- систематическое исследование рынка

После того, как предприятие оптовой торговли определит, каким ассортиментом оно хочет заниматься, следующим шагом должно стать определение поставщиков, у которых можно приобрести желаемые товары.

Если должны быть закуплены новые товары, то при любых обстоятельствах необходимо получить информацию о возможных источниках закупок. Но и тогда, когда предприятие имеет определенных поставщиков уже длительное время, есть смысл поискать других поставщиков, получить сведения об их предложении и сравнить их с имевшимися до сих пор. Закупка товаров всегда в одних и тех же источниках из соображения привычки или удобства может стоить дорого.

*Контроль за поступлением товаров*

После размещения заказа происходит поставка товаров предприятию оптовой торговли. При этом контроль за поступлением товаров должен гарантировать своевременное осуществление поставок товара заказанного вида, в нужном количестве и соответствующего качества.

Отдельные шаги таковы. Сначала прием товара, который должен быть проверен на соответствие по количеству и качеству. Поставленный заказ должен быть сопоставлен с заказом и данными в накладной. Возможные рекламации должны быть безотлагательно направлены поставщику.

Тщательное проведение контроля за поступлением товара является весьма сложной составной частью процесса закупок, поскольку на этой стадии производится контроль выполнения договора, или должна быть покрыта возможная недостача.

**1.3. Организация приемки товаров, подготовка к продаже и продажа товаров данной группы на примере магазина и соответствие общим требованиям**

Приемка товаров в магазине является важнейшей составной частью технологического процесса. Она осуществляется материально ответственными лицами в соответствии с инструкциями о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству.[[4]](#footnote-4)

Правила, установленные этими инструкциями, применяются во всех случаях, когда иной порядок не предусмотрен стандартами, особыми условиями поставки, другими обязательными нормативными документами.

Товары в магазине принимают по количеству и качеству.

В зависимости от способа доставки и и упаковки товара определяется технология приемки.

Приемку товаров по количеству при доставке незатаренного товара, товара в открытой таре, а также по весу брутто и количеству мест производят сразу же в момент доставки их в магазин.

Если товар доставлен в исправной таре, кроме проверки веса брутто и количества тарных мест, магазин вправе потребовать вскрытия тары и проверки веса нетто и количества единиц в каждом месте.

Если товар в поврежденной таре, то проверку веса нетто и количества товарных единиц в каждом месте магазин проводит одновременно с приемкой по массе брутто и количеству мест в момент получения товара от поставщика.

Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству товарных единиц в каждом месте принимают одновременно со вскрытием тары, но не позднее 24ч. по скоропортящимся и 10 дней по нескоропортящимся товарам с момента их поступления.

Приемку товаров по количеству производят путем сопоставления данных сопроводительных фактов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, спецификаций, упаковочных ярлыков, описей и др.) с фактическим наличием товаров. Если сопроводительные документы отсутствуют то товары принимают по фактическому наличию на основе составленного акта, в котором указывают какие документы отсутствуют.

При поступлении товаров, вес которых нельзя проверить необходимо в момент получения принять их по весу брутто, а после продажи товаров проверить вес тары. Результаты проверки оформляют актами. Акт о массе тары должен быть составлен не позднее 10 дней после ее освобождения, а из под влажных товаров немедленно после ее освобождения. При обнаружении в процессе приемки недостачи магазин должен дальнейшую приемку приостановить, поступившую партию товара хранить отдельно от имеющихся в магазине материальных ценностей, обеспечить их полную сохранность. О выявлении недостачи составляют акт за подписями лиц, принимавших товар. Магазин обязан по скоропортящимся товарам немедленно после обнаружении недостачи, по остальным не позднее 24 ч. направить поставщику по телеграфу или телефону вызов-уведомление. В нем указывают наименование продукции, номер счета- фактуры, характер недостачи, состояние пломб, а также количество недостающей продукции.

**1.4. Организация рекламы в магазине.**

Торговая реклама – это совокупность различных средств и мероприятий по правдивой, убедительной и общедоступной информации населения. Реклама кондитерских изделий воздействуя на потребителя, способствует дальнейшему развитию торговли и формированию вкусов покупателей[[5]](#footnote-5).

Главными чертами рекламы является высокая идейность, правдивость, конкретность, нравственность. Воздействие рекламы на человеческое сознание начинается с восприятия направленной информации. Однако восприятие осуществляется лишь тогда. Когда, на влияние человека воздействуют определенные выразительные средства рекламы – текст, рисунок, яркий цвет, движение, юмористическое изображение, свет.

Основными элементами психологического воздействия являются влияние, желание совершить покупку и действие, направленное на совершение покупки.

Привлечению внимания и интереса к рекламе кондитерских изделий способствует прежде всего оригинальность определенного рекламного средства, заметно отличающего его от другой рекламы. Несмотря на эффективное воздействие рекламных средств на покупателя и его психологическую подготовку к покупке товара, не теряют свое значение консультация полученная в магазине у продавца, показ товара. Устная реклама достигает психологического воздействия в том случае, если она направлена на конкретных покупателей с учетом их спроса. Большое место в рекламно-информационной работе занимает рекламная выкладка товаров. Рекламные плакаты, повешенные на фоне рекламируемых товаров, привлекают внимание покупателя. Внутримагазинная рекламная экспозиция должна быть связана с оконными витринами, является их продолжением, раскрывать свойства продаваемых товаров.

Ценники занимают важное место в рекламе. Цвет ценника должен быть несколько контрастнее витрины. Большая роль в рекламировании товаров в магазине отводится продавцам, которые должны уметь не только показать товар, но и суметь разъяснить назначение и особенности определенного изделия. Выкладка товаров при самообслуживании должна быть максимально простой, обеспечивающей хороший обзор товара и удобство покупателю.

**III. Заключение**

В данной работе рассмотрена деятельность ОАО "Росвкус". Дана характеристика с точки зрения организационно - правовой формы, формы собственности, структуры. Изучен и освещен рынок, на котором действует ОАО "Росвкус".

В работе представлены и проанализированы издержки обращения и фонды предприятия. Изучены товароведная деятельность магазина и его основные показатели. Также даны предложения по совершенствованию деятельности ОАО "Росвкус".

**IV. Список использованной литературы**

1. Адамова Н.А., Йохна В.А., Малова Т.Л., Пенкин Т.Е. Организация производства на предприятии. К.: Высшая школа, - 1999.
2. Арустамов Э.А. Оборудование предприятий (торговля). М.: Издательский Дом Дашков и Ко. 2000.
3. Виноградова С. Н. Организация и технология торговли: Учебник. - Мн.: Выш. школа, 1998.
4. Ипатова М.И., Постникова В.И., Захаровой М.К. Организация и планирование производства. - М.: Высшая школа, 1998.
5. Кожекин Г. Я., Синица Л. М. Организация производства. - Мн: ИП Экоперспектива, 1998.
6. Горелик М.Н., Ляндсман Р.Д. Организация, оборудование и технология. М., 1998.
7. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2001.
8. Панин А.А. Торгово-технологическое оборудование. - М.: Экономика, 1993.
9. Платонов В. Н. Организация торговли: Учеб. пособие для вузов. - Мн.: БГЭУ, 2002.
10. Савицкая Т.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - Мн.: Экоперспектива, 1998.
11. Смирнова Н.Д., Надежнова Л.А., Селезнева Г.Д., . Воробьева Е.А. Товароведение. М., 1999.
12. Яшин В.А. Организация производства. - М., Прогресс, 2000.

1. См.: Смирнова Н.Д., Надежнова Л.А., Селезнева Г.Д., . Воробьева Е.А. Товароведение. М., 1999. С.67. [↑](#footnote-ref-1)
2. См.: Горелик М.Н., Ляндсман Р.Д. Организация, оборудование и технология. М., 1998. С. 45. [↑](#footnote-ref-2)
3. См.: Ипатова М.И., Постникова В.И., Захаровой М.К. Организация и планирование производства. - М.: Высшая школа, 1998. С.33. [↑](#footnote-ref-3)
4. См.: Ипатова М.И., Постникова В.И., Захаровой М.К. Организация и планирование производства. - М.: Высшая школа, 1998. С.45. [↑](#footnote-ref-4)
5. См.: Смирнова Н.Д., Надежнова Л.А., Селезнева Г.Д., . Воробьева Е.А. Товароведение. М., 1999. С.34. [↑](#footnote-ref-5)