**ДНЕВНИК**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Дата**  | **Содержание и характер** **выполняемой работы** | **Роспись руководителя практики** |
| **От предприятия** | **От Института** |
| 01.07.0504.07.0505.07.0506.07.0507.07.0508.07.0511.07.0512.07.0513.07.0514.07.0515.07.05 | Изучал Положение филиала «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг».Изучал документы по анализу финансово-хозяйственной деятельности филиала «Сургутгазторг»Изучал Пояснительную записку к отчету за 2002 год по филиалу «Сургутгазторг»Изучал организационную структуру филиала «Сургутгазторг» и должностные инструкции служащих отдела маркетингаИзучал ассортимент реализуемой продукции и оказываемых услугИзучал маркетинговые исследования по продажам, активные формы торговли филиала «Сургутгазторг»Помогал обрабатывать информацию на компьютере в табличную формуОформлял сбытовую и рекламную документациюИзучал структуру численности персонала, общую характеристику филиала, историю, целиСъездил по пяти магазинам филиала «Сургутгазторг» за анкетами по предпочтениям покупателей, требующихся необходимых изменений в качестве и технологическом характеристике продукции Съездил по другим пяти магазинам за этими же анкетами. |  |  |

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КАМСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра экономики и менеджмента

Специальность: менеджмент организации

Шифр: 061100

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**

Выполнил: В.В. Венгерчук студент 122 гр.

 ОДО экономического

 факультета

Руководитель практики от института: А.Р. Фаттахова

Руководитель практики от предприятия: А.Н. Самойлов

Набережные Челны

2005 г.

**ПЛАН**

ВВЕДЕНИЕ

1. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

ФИЛИАЛА «СУРГУТГАЗТОРГ» ООО «ЗАПСИБГАЗТОРГ»

1.1. Юридический статус

1.2. Организационно-правовая форма

1.3. Организационная и функциональная структура

1.4. Ассортимент выпускаемой продукции

1.5. Численность промышленно-производственного и административно-управленческого персонала

2. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

2.1. Численность персонала

2.2. Используемая нормативная база

2.3. Предоставляемая отчетность

2.4. Характер работ, выполняемых сотрудниками отдела

2.5. Виды документов, создаваемых в подразделении

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

В ноябре 1976 года было основано небольшое торговое отделение, в последствии образованное в ОРС №13. численность отдела составляла 10 человек. Через год окрепшее и выросшее подразделение уже обслуживало 5 компрессорных станций газовиков Вынгапуровского газового промысла. ОРСом были запущены в эксплуатацию новые магазины, столовые.

Первая торговая точка была открыта на промзоне в поселке газовиков. Позже ОРС №13 открывает магазины в п. Белый Яр, п. Солнечный. Нынешняя база ОРСа - одно из самых значимых, отлично обустроенных подразделений торговли города.

В дальние точки трассы необходимо завести все, что позволит людям нормально жить и работать. Это одна из важнейших задач, для решения которой и создавался отдел рабочего снабжения, хотя большой прибыли там не имеет. Сегодня система торговли ОРСа №13 переживает свое новое рождение. Идет возвращение, ранее переданных в муниципальную собственность магазинов («Нива», «Льдинка», «Надежда»). Торговые точки ОРСа всегда отличала дешевизна товара и его широкий выбор. Сегодня к этим преимуществам добавились уют и красота оформления, вежливость работников и умение поставить дело.

ОРС №13 имеет в своей системе 25 столовых, где заняты более 150 человек, постоянно обслуживающие около 30 тысяч человек. Работники столовых обслуживают газовиков 2,3,4,5,6-й компрессорных станций, кормят газопереработчиков Завода стабилизации конденсата. Продуктивно работают столовые в Сургутском ПТТиСТ, аппарате управления предприятия «Сургутгазпром» и в других подразделениях.

В 1996 году ОРС №13 был переименован в филиал «Сургутгазторг».

**Миссия предприятия** - обеспечение газовиков необходимыми товарами народного потребления в широком ассортименте.

Основными *целями* создания филиала «Сургутгазторг» является наиболее полное удовлетворение потребностей работников газовой отрасли в области торговли, общественного питания, производства товаров народного потребления, организации транспортных перевозок, а так же другая деятельность, не запрещенная законодательством Российской Федерации, получение прибыли.

Филиал «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг» осуществляет следующие ***виды деятельности:***

1. розничная и оптовая торговля продовольственными и непродовольственными товарами, в том числе:

* полуфабрикатами и кулинарными изделиями;
* алкогольной и слабоалкогольной продукцией;
* табачными изделиями;
* изделиями из драгоценных металлов и камней;
* ковровыми и меховыми изделиями;
* автотранспортом и запчастями к ним;

2. оказание услуг общественного питания.

3.производство пива и безалкогольных напитков, кондитерских, кулинарных изделий и полуфабрикатов.

1. переработка мясной и рыбной продукции, хлебопечение;
2. организация ярмарок, выставок, аукционов;

 Управление Филиалом осуществляется в соответствии с законодательством РФ, Уставом Общества и настоящим Положением.

 **Целью** прохождения практики в филиале «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг» является ознакомление с общей деятельностью организации, изучение отдела маркетинга, а также изложение предоставленных сведений в виде отчета.

 **Задача** прохождения практики заключается в следующем:

– определение организационной формы и структуры управления организации;

– определение рода деятельности организации;

– изучение предоставляемой документации;

– изучение деятельность персонала, осуществляемая непосредственно в отделе маркетинга;

–приобрести знания для использования их в практике в менеджерской деятельности.

При подготовке отчета использовалась такая документация как: Положение филиала «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг», финансовые показатели об объемах продаж и оказываемых услуг, бизнес-план филиала «Сургутгазторг» за 2001 - 2003 год, Должностные инструкции служащих в отделе маркетинга, данные о маркетинговых исследованиях и т.д

**1. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**ФИЛИАЛА «СУРГУТГАЗТОРГ» ООО «ЗАПСИБГАТОРГ»**

**1.1. Юридический статус**

В соответствии с ГК РФ и федеральными законами «Об об­ществах с ограниченной ответственностью» создал филиал на территории РФ с соблюдением требований федеральных законов.

Филиалом ООО «Запсибгазторг» является «Сургутгазторг». Филиал «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг» – это обособленное подразделение, расположенное вне его нахождения и осуществляющее все его функции, в том числе функции представительства или их часть. [15, с. 2]

**Филиал «Сургутгазторг» не являются юридическим ли­цом**, действуют на основании утвержденного ООО «Запсибгазторг» **поло­жения.** Филиал «Сургутгазторг» наделяются создавшим их ООО «Запсибгазторг» имуществом, необходимым для их функционирова­ния. Данное имущество учитывается как на балансе филиала «Сургутгазторг», так и на балансе общества, создавшего их. Фи­лиал «Сургутгазторг» осуществляет свою деятельность от име­ни создавшего их общества. Ответственность за деятельность фи­лиала «Сургутгазторг» несет создавшее их общество.

*Руководитель* филиала «Сургутгазторг» назначаются обществом и действуют на основании *договорен­ности*, выданной *обществом.*

В соответствии со ст. 65 ФЗ «Об об­ществах с ограниченной ответственностью» в компетенцию совета директоров (наблюдатель­ного совета) ООО входит создание филиалов и открытие предста­вительств. ООО «Запсибгазторг» должно *хранить положение* о филиале «Сургутгазторг».

Устав ООО «Запсибгазторг» должен содержать сведения о его филиалах и представительствах. Сообщения об изменениях в уставе общества, связанных с изменением сведений о филиалах и предста­вительствах, представляются органу, осуществляющему государ­ственную регистрацию юридических лиц, в уведомительном по­рядке. Указанные изменения в уставе общества вступают в силу для третьих лиц с момента уведомления о таких изменениях органа, осуществляющего государственную регистрацию юридических лиц.

**1.2. Организационно-правовая форма**

Учредителем филиала «Сургутгазторг» является ООО «Запсибгазторг». Правовой статус филиала «Сургутгазторг» закреплен в ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью” от 08. 02.1998 г.

 В статье 5 ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" имеются нормы, которые устанавливают возможность организации филиалов и представительств по решению *общего собрания участников общества*, принятому большинством не менее 2/3 голосов от общего числа голосов участников общества, однако в уставе общества может быть предусмотрена необходимость большего числа голосов. [4, с. 47]

Отдельные виды хозяйственной деятельности физических и юридических лиц из-за своей значимости для общества и государства нуждается в особом контроле. Этот контроль осуществляется при помощи **лицензирования**, то есть выдачи разрешений на право занятия определенной деятельностью при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий. Лицензии могут выдаваться, как федеральными органами исполнительной власти в чью компетенцию это входит, так и органами исполнительной власти субъектов РФ правомочных заниматься лицензированием.

При выдаче *лицензии* юридическому лицу, имеющему *обособленные подразделения*, одновременно с лицензией выдаются ее заверенные копии с указанием местоположения каждого подразделения. Копии лицензий регистрируются отдельным органом. Этот порядок установлен Законом "О лицензировании отдельных видов деятельности". Однако отдельные виды хозяйственной деятельности подлежат лицензированию на основании других нормативных актов, и они содержат правила отличные от тех, которые указаны в ФЗ "О лицензировании".

Филиалы и представительства не вправе вступать в гражданские правоотношения от своего имени. Они всегда действуют только от имени создавшегоих юридического лица, в данном случае от ООО «Запсибгазторг».

В случае, когда филиалам и представительствам предоставляется право осуществлять в арбитражном процессе полномочия, стороны по дел, указанные подразделения выступают от имени соответствующего юридического лица, и взыскания производятся арбитражным судом с юридического лица либо в его пользу.

Филиал «Сургутгазторг» имеет имущество, в том числе денежные средства, которое использует для осуществления своей деятельности. Указанное имущество является собственностью ООО «Запсибгазторг» и распоряжаться им филиал вправе только с разрешения Общества и в порядке, им устанавливаемом.

ООО «Запсибгазторг» вправе *реорганизовывать свои филиалы*  и представительств, в том числе и превращать их в юридические лица, которые могут вступать самостоятельно и от своего имени в гражданские и договорные правоотношения.

ООО «Запсибгазторг» вправе *вносить*  *изменения и дополнения* в настоящее *положение*, а также принять решение о *закрытии* филиала «Сургутгазторг». При закрытии филиала «Сургутгазторг» должны быть соблюдены все охраняемые законом личные моральные и имущественные права и интересы работников Филиала.

**1.3. Организационная и функциональная структура**

Фи­лиал «Сургутгазторг» осуществляет свою деятельность по **линейной структуре.** Структура завода такова: во главе филиала «Сургутгазторг» находится генеральный директор ООО «Запсибгазторг», а все службы подчиняются непосредственно директору филиала «Сургутгазторг».

Линейная структура образуется в результате построе­ния аппарата управления только из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы.

Во главе каждого отдела (маркетинга, коммерции, бухгалтерии, экономики и анализа и т.д.) находится руководи­тель, наделенный всеми полномочиями и осуществляю­щий единоличное руководство подчиненными ему работ­никами, сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Сам руководитель находится в непосредствен­ном подчинении руководителя высшего уровня [См. Приложение А].

В линейной структуре разделение системы управления на составляющие части осуществляется по производствен­ному признаку с учетом степени концентрации произ­водства, технологических особенностей, широты номенк­латуры продукции и др. При таком построении в наи­большей степени соблюдается принцип единоначалия: одно лицо сосредоточивает в своих руках управление всей совокупностью операций, подчиненные выполняют рас­поряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения аким-либо исполнителям, минуя их непосредственного руководителя. [4, с. 1]

Структура используется мелкими и средними фирмами, осуществляющими несложное производство, при от­сутствии широких кооперационных связей между предриятиями.

**Преимущества линейной структуры** управления:

* единство и четкость распорядительства;
* согласованность действий исполнителей;
* четкая система взаимных связей между руководи­телем и подчиненным;
* быстрота реакции в ответ на прямые указания;
* получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами;
* личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

 **Недостатки линейной структуры** заключаются в сле­дующем:

* высокие требования к руководителю, который дол­жен иметь обширные разносторонние знания и опыт во всех функциях управления;
* перегрузка менеджеров высшего уровня, огромное количество информации, поток бумаг, множествен­ность контактов с подчиненными и вышестоящими;
* тенденция к волоките при решении вопросов, каса­ющихся нескольких подразделений;
* отсутствие звеньев по планированию и подготовке управленческих решений.

**1.4. Ассортимент реализуемой продукции и оказываемых услуг**

Материально-техническая база торговли на 1 января 2003 года по филиалу «Сургутгазторг» включает: магазины - 21 единица, торговой площадью 2411,9 кв.м.; склады общетоварные - 8 единиц, площадью 7753,6 кв.м.; овощефруктохранилища - 2 единицы, емкостью 3000 тонн; холодильники - 2 единицы, емкостью 1000 тонн; квасилосасолочный цех - 1 единица, емкостью 100 тонн.

 Филиал «Сургутгазторг» обслуживает контингент работников (23910 человек), а так же членов их семей. В том числе газовиков (12866 человека), дислоцированных на трассе газопроводов г. Уренгой - г. Тюмень, г. Уренгой - г.Челябинск, в районах размещения компрессорных станций: КС - 2 Ортьягунское ЛПУ, КС - 3, КС - 4 Сургутское ЛПУ, КС - 5 Южно-Балыкское ЛПУ, КС - 6 Самсоновское ЛПУ, завод стабилизации конденсата, подсобное хозяйство Сайгатино. [16, с. 5]

Так как торговые точки филиала находятся не только на трассе, а так же и по городу Сургуту, то потребителями продуктов питания этих предприятий, помимо работников «Сургутгазпрома» и газовиков будет население города Сургута близко расположенное к этим магазинам, а так же школы, учебные заведения, дошкольные учреждения и другие торговые филиалы. В приложении Б представлена схема розничной торговой сети филиала и ее потребители [См. Приложение Б].

***Поставщики продовольственных товаров.***

Основными поставщиками филиала «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг» являются предприятия гг. Сургута, Екатеринбурга, Омска, Санкт-Петербурга, Москвы. Постоянными поставщиками филиала являются ООО «Астелт», ООО «Найдерст», ООО «Комкос», ООО «СВ-Алюр», агроцех Сайгатино, МП «Сургутский гормолзавод».

Они зарекомендовали себя надежными поставщиками. Их продукция отличается хорошим качеством и умеренными ценами. Перечень поставщиков, их подробный ассортимент и цены на продукты питания представлены в приложении Б.

Поставки продовольственных товаров осуществляются в основном из города Москвы. Удельный вес поставок продуктов питания из Москвы составляет около 70 - 80 % от общего объема поставок продуктов питания.

Предприятия - поставщики и номенклатура поставляемой продукции представлены в таблице 1.

**Таблица 1.**

 **Продукты питания, поставляемые в филиал «Сургутгазторг»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Месторасполо- жение поставщика** | **Продукция** |
| **1** | **2** |
| Сургут | Молоко, молокопродукты, колбасные изделия, маргарин, сыр, пиво, безалкогольные напитки, кондитерские изделия, чай, кофе, табачные изд. |
| Тюменский р-н | Масло животное. |
| Омск | Мясо свинины, мука. |
| С - Петербург | Вино - водочные изделия. |
| Москва | Мясо, птица, рыба, консервы, масло, маргарин, майонез, сыр, сахар, кондитерские изделия, чай, безалкогольные напитки, соки, сухое молоко, кофе, мука, крупа, макаронные изделия, овощи, фрукты, молоко, молокопродукты, соль, вино - водочные изделия. |

Из данной таблицы видно, что большой ассортиментный перечень продуктов питания поступает из города Москвы. Это объясняется следующим, во - первых, продукция этих поставщиков отличается наиболее хорошим качеством, хотя цены немного выше, чем у других поставщиков.

Во-вторых, филиал «Сургутгазторг» уже несколько лет сотрудничает с Московскими поставщиками и не боится за экологическую безопасность продуктов питания, поступающих в торговую сеть. Так как потребители предпочитают приобретать экологически чистую продукцию в целях экологической защиты детей, гарантированной безвредности и безопасности, а так же необходимостью, которая вызвана различными заболеваниями.

Анализируя организацию розничной торговли филиала «Сургутгазторг» была проведена структуризация показателей и вынесены соответствующие выводы.

В таблице 2 представлены сеть магазинов розничной торговли, их товарооборот, товарные запасы за 2001 и 2002 года по филиалу «Сургутгазторг».

**Таблица 2.**

**Магазины розничной торговли и изменение товарооборота**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование магазина** | **Т/оборот 2001г.** **(т. р.)** | **Товарный запас** **(т. р.)** | **Т/оборот 2002г.** **(т.р.)** | **Товарный запас** **(т. р.)** | **Откл. по т/обороту (т. р.)** | **Откл.****по тов. затр.** **(т. р.)** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| 1 | Магазин №1 | 2258 | 2908 | 2658 | 1711,8 | 400 | -1196,2 |
| 2 | Магазин №2 | 3923 | 105 | 15316 | 494,4 | 11393 | 389,4 |
| 3 | Магазин №4 | 6680 | 1518 | 8671 | 2294,2 | 1991 | 776,2 |
| 4 | Магазин №5 «Надежда» | 2254 | 2310 | 3308 | 1342 | 1054 | -968 |
| 5 | Магазин №6 | 9059 | 4950,5 | 0 | 1592,8 | -9059 | -3357,7 |
| 6 | Магазин №7 «Континент» | 9353 | 970,1 | 11752 | 0 | 2399 | -970,1 |
| 7 | Магазин №8 | 8285 | 450 | 6488 | 543,3 | -1797 | 93,3 |
| 8 | Магазин №9 | 1941 | 990,2 | 2173 | 786,9 | 232 | -203,3 |
| 9 | Магазин №10 | 1808 | 833,4 | 4063 | 856,6 | 2255 | 23,2 |
| 10 | Магазин №11 | 3801 | 655,9 | 4284 | 528,6 | 483 | -127,3 |
| 11 | Магазин №13 «Факел» | 5328 | 637,3 | 4769 | 561,3 | -559 | -76 |
| 12 | Магазин №14 | 2640 | 422,1 | 3145 | 633,6 | 505 | 211,5 |
| 13 | Магазин №15 | 3049 | 1274 | 4679 | 884,5 | 1630 | -389,5 |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| 14 | Магазин №16 | 3564 | 1107 | 3584 | 671,7 | 20 | -435,3 |
| 15 | Магазин №17 | 2503 | 1268 | 3646 | 0 | 1143 | -1268 |
| 16 | Магазин №20 | 1342 | 688,7 | 564 | 0 | -778 | -688,7 |
| 17 | Магазин №21 | 1670 | 560,2 | 924 | 0 | -746 | -560,2 |
| 18 | Магазин №29 | 2978 | 364,9 | 1483 | 299,2 | -1495 | -65,7 |
| 19 | Магазин №31 | 2478 | 40,2 | 2510 | 128,8 | 32 | 88,6 |
| 20 | Магазин №32 | 370 | 0 | 806 | 0 | 436 | 0 |
| 71 | Магазин №30 | 499 | 0 | 0 | 0 | -499 | 0 |
| 22 | **ИТОГО:** | **75783** | **22053,5** | **84823** | **13329,7** | **9040** | **-8723,8** |

Магазины №1 и №5 «Надежда» являются магазинами промышленных товаров. Все остальные — магазины продовольственных товаров.

Магазины №2, №5 «Надежда», №7 «Континет», №13 «Факел» расположены в жилых районах города (на промзоне), которые обслуживают в основном работников «СПГ» и членов их семей, а так же население города, близко расположенное к этим точкам.

Все остальные магазины находятся в районах компрессных станций КС -2, 3, 4, 5, 6-ой, в районе Сургутского ЗСК и п. Сайгатино.

Динамика объема товарооборота магазинов филиала «Сургутгазторг» представлена в приложении В.

В целом торговые предприятия успешно ведут деяельность, объемы товарооборотов растут. По сравнению с 2001 годом товарооборот вырос на 9040,0 тысяч рублей. Особенно успешно ведет свою деятельность магазин №2. Его товарооборот вырос с 3923,0 до 15316,0 тысяч рублей. Это произошло за счет расширенной распродажи товаров и их уценки.

Но так же следует, и выделить ряд магазинов, в которых товарооборот упал. Это магазины №6, 8, 13 «Факел», 20, 21, 29.

Предприятие принимает на себя значительные расходы по приобретению и содержанию товарных запасов. Но несмотря на то, что содержание товарных запасов связано с определенными затратами и потерями, необходимость их образования не вызывает сомнения, так как отсутствие запасов ведет к еще большим потерям. Существует прямая зависимость между сроком хранения продуктов и риском, связанным с полноценным сохранением заданных свойств в продукте. Чем дольше продукты находятся на складе, тем больше риск и затраты. Особенно риск повышается при содержании скоропортящихся продуктов, таких как овощи, фрукты, плоды, молочная продукция. Частота оборачиваемости и продолжительность периода оборота товара являются показателями для снижения товарных запасов и, следовательно, риска.

Товарные запасы по торговым предприятиям филиала снизились на 8723,8 тысячи рублей. Так как руководство филиала большое внимание уделяет управлению товарными запасами, т.е. поддержание запасов в размере установленного регламента, контроль поступления и отпуска товаров, учет их движения. [См. Приложение Г]

В следующей таблице представлен перечень товарного ассортимента продуктов питания торговой сети и анализ продажи по группам товаров за 2002 год (в приложении Д представлена структура продажи продовольственных товаров за 2001 - 2002 гг.).

**Таблица 3.**

**Товарный ассортимент и продажа по группам товаров по филиалу «Сургутгазторг» за 2002 год**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование товара** | **Продажа за 2001 г. (т.р.)** | **Продажа за 2002 г. (т.р.)** | **Отклонение (т.р.)** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Мясо и птица | 16820 | 20008 | +3188 |
| 2 | Колбасные изделия | 4776 | 5070 | +294 |
| 3 | Рыба разная | 5914 | 6417 | +503 |
| 4 | Сельдь | 452 | 368 | -84 |
| 5 | Масло животное | 1477 | 1618 | +141 |
| 6 | Масло растительное | 1485 | 2029 | +544 |
| 7 | Жир пищевой | 0 | 0 | 0 |
| 8 | Маргариновая продукция | 176 | 283 | +107 |
| 9 | Майонез | 612 | 1154 | +542 |
| 10 | Молоко и молочная прод. | 7203 | 7889 | +686 |
| 11 | Сыр | 1158 | 1537 | +379 |
| 12 | Консервы мясные | 3365 | 1684 | -1681 |
| 13 | Консервы рыбные | 1431 | 1312 | -119 |
| 14 | Консервы овощные | 4952 | 3141 | -1811 |
| 15 | Консервы фруктовые | 2988 | 4106 | +1118 |
| 16 | Яйца | 1415 | 1699 | -1996 |
| 17 | Сахар | 2248 | 1758 | -490 |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 18 | Кондитерские изделия | 17747 | 13841 | -3906 |
| 19 | Варенье, джем | 315 | 638 | +323 |
| 20 | Чай натуральный | 1547 | 1682 | +135 |
| 21 | Соль | 111 | 154 | +43 |
| 22 | Мука | 1983 | 1164 | -819 |
| 23 | Хлеб и хлебобулочные | 4406 | 4600 | +194 |
| 24 | Крупа и бобовые | 4395 | 1921 | -2474 |
| 25 | Макаронные изделия | 1068 | 1315 | +247 |
| 26 | Картофель | 2444 | 3062 | +618 |
| 27 | Овощи | 6078 | 5467 | -611 |
| 28 | Плоды и фрукты | 7471 | 6821 | -650 |
| 29 | Водка, ликероводочная | 6441 | 7632 | +1191 |
| 30 | Вино | 3061 | 4518 | +1457 |
| 31 | Коньяк | 2668 | 5410 | +2742 |
| 32 | Шампанское | 619 | 965 | +346 |
| 33 | Пиво | 4815 | 4443 | -372 |
| 34 | Безалкогольные напитки | 2850 | 3475 | +625 |
| 35 | Мороженое | 252 | 266 | +14 |
| 36 | Прочие продтовары | 3358 | 5463 | +2105 |
| 37 | Наценка общепита | 4761 | 7045 | +2284 |
| **38** | **Итого продтоваров:** | **132862** | **139955** | **+7093** |

В таблице представлен основной товарный ассортимент продуктов питания, каждая категория товара подразделяется еще на несколько позиций. Поэтому товарный ассортимент филиала по продуктам питания является широким. А так как основной функцией филиала «Сургутгазторг» является обеспечение его потребителей товарами народного потребления в широком ассортименте, в том числе продуктами питания, то можно сказать, что филиал успешно справляется со своей задачей.

Исходя из данных таблицы видно, что увеличилась реализация таких продуктов как мясо и птица, кондитерских изделий, молочной продукции, ликероводочной продукции, рыбы. Но по сравнению с 2001 годом снизилась продажа некоторых продуктов питания, таких как: сельдь, консервы мясные, рыбные и овощные, сахар, кондитерские изделия, мука, крупа, овощи, плоды и фрукты, пиво.Но в целом рост продаж по продуктам питания за год увеличился на 7093,0 тысяч рублей, что свидетельствует об устойчивой реализации продовольственных товаров на данном рынке.

Росту продаж способствуют, во-первых, все расширяющаяся номенклатура поставок продуктов питания. Во-вторых, представляется к реализации продукции, ориентированной на спрос и покупательскую платежеспособность.Так же следует отметить, что важными моментами в деятельности развития рынка продовольственных товаров имеют: корректные и деловые взаимоотношения с участниками рынка, продуманные и взвешенные действия в коммерческом деле, умение работать в сложных и многообразных условиях, вызванных переходным этапом к рыночной экономике.

**1.5. Численность обслуживающего и административно-управленческого персонала**

По состоянию на 1 января 2005 года численность работающих состава по филиалу «Сургутгазторг» составило 475 человек. В том числе: те которые связаны с обслуживанием и реализацией продукции - 444человека; административно-управленческого персонала - 30 человек.

В аппарате управления практически все ведущие специалисты имеют высшее образование. Подбор кадров, их расстановка, повышение квалификации - все это укладывается в четкую продуманную систему.

В современных условиях хозяйствования изменились и условия торговли. Конкуренция заставляет искать нетрадиционные пути увеличения товарооборота, расширения сети торговли. Филиал «Сургутгазторг» имеет 30 магазина, половина из которых находятся на предприятиях газовой промышленности, на трассе газопровода. Оторванность компрессорных станций от населенных пунктов создает специфические условия труда для работников филиала «Сургутгазторг».

В дальние точки трассы необходимо завести все, что позволит людям нормально жить и работать. Это одна из важнейших задач, для решения которой и создавался отдел рабочего снабжения, хотя большой прибыли там не имеет.

Филиал «Сургутгазторг» имеет в своей системе 25 столовых, где заняты более 150 человек, постоянно обслуживающие около 30 тысяч человек. Работники столовых обслуживают не только население, но и газовиков 2,3,4,5,6-й компрессорных станций, кормят газопереработчиков Завода стабилизации конденсата. Продуктивно работают столовые в Сургутском ПТТиСТ, аппарате управления предприятия «Сургутгазпром» и в других подразделениях. [16, с. 6]

**2. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА**

**2.1. Численность персонала**

В отделе маркетинга работают 2 человека – это **Начальник отдела маркетинга и специалист по маркетингу**. Их деятельность способствует созданию необходимых (благоприятных) условий для достижения главных целей организации.

**2.2. Используемая нормативная база**

*Начальником отдела маркетинга и специалистом по маркетингу* используются следующие виды нормативной базы: законодательные и нормативные право­вые акты, методические материалы по организации маркетинга и оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка; рыночные методы хозяй­ствования, закономерности и особенности развития экономики; конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка;

 Также сотрудники отдела должны знать ме­тоды определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции; основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции, ее отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки; методы изуче­ния рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой продукции; экономику производства; организацию рекламного дела; методы изучения мотивации отношения потре­бителей к выпускаемой продукции; условия поставки, хранения и транспортировки продукции; способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации; организацию ремонтного обслуживания; порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей; правила оформления сбы­товой и рекламной документации; стандарты и технические усло­вия на продукцию предприятия; основы технологии, организации производства, труда и управления; организацию учета и составле­ния отчетности о выполнении планов сбыта и реализации продук­ции; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда, техники безопасности. [11, с. 2]

**2.3. Предоставляемая отчетность**

Данные каждого вида учета на предприятии группируются, обобщаются и отражаются в отчетности. Эффективность производства во многом определяется оперативностью учета. Сотрудники отдела следят за порядком и сроком составления отчетности, т.е. подготавливают периодическую отчетность в виде основных показателей деятельности маркетинга в процессе осуществления исследовательских работ непосредственно руководителю фи­лиала «Сургутгазторг». Также сотрудники отдела приносят руководителю филиала на рассмотрение и утверждение проведенных маркетинговых исследований, выслушивается анализ и предложения по улучшению продаж.

**2.4. Характер работ, выполняемых сотрудниками отдела**

**Начальник отдела маркетинга** осуществляет разра­ботку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозиро­вания потребительского спроса и рыночной конъюнктуры. [11, с. 1]

 Руково­дит проведением исследований основных факторов, формирую­щих динамику потребительского спроса на продукцию предпри­ятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкури­рующей продукции.

Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации про­дукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, на­личие запасов, емкость рынка и т.п.).

 Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влия­ния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступаю­щих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией оп­ределенного отношения потребителей к продукции предприятия.

Организует разработку стратегии проведения рекламных меро­приятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспор­те, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта [См. Приложение Ж].

Готовит предложения по формирова­нию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой техниче­ской и рекламной документацией. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по измене­нию технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта. Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия, готовит предложения по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре). Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортиров­ки и использования продукции. Руководит работниками отдела.

**Специалист по маркетингу** осуществляет разра­ботку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта. Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, гото­вит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и пред­принимательской деятельности.

Участвует в разработке маркетин­говой политики, определении цен, создает условия для планомер­ной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовле­творения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги. Изу­чает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потреб­ления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.

Прогнозирует объем продажи и формиру­ет потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказываемой услуги. Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчи­вый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повыше­ния и снижения, дифференциацию покупательной способности населения. Совершенствует информационное обеспечение про­водимых исследований рынка [См. Приложение З].

 Разрабатывает программы по фор­мированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по вы­бору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами. Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекоменда­ции по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, с учетом социально-демографических особенно­стей различных групп населения, состояния и динамики их дохо­дов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры.

Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации факторы, влияющие на сбыт. Ведет контроль за сбытом, проводит сопоставление запланированных данных с полученными резуль­татами по объему, выручке, времени сбыта (оказания услуг) и тер­ритории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

**2.5. Виды документов, создаваемых в подразделении**

*Начальником отдела маркетинга и специалистом по маркетингу* создаются следующие виды документов:

* сбы­товая и рекламная документация;
* стандарты и технические усло­вия на продукцию предприятия;
* учета о выполнении планов сбыта и реализации продук­ции;
* планы по сбыту продукции;
* документация по различным маркетинговым исследованиям;
* характеристики и потребительские свойства реализуемой продукции (основные технологические особенности, преимущества и недостатки);
* расчет прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;
* цено­образование и ценовая политика;
* положение внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
* структура продажи продовольственных товаров в магазине № \_\_\_ на определенную дату [См. Приложение Д];
* динамика объема товарооборота магазинов за отчетный и текущий год [См. Приложение В;
* динамика товарных запасов магазинов за отчетный и текущий год [См. Приложение Г], а также многие другие документы.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка являются ориентация деятельности на потребителя, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Предприятию необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, когда и по каким ценам продавать. Для этого необходимо изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, потребителей, цену, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. от этого зависят конечные финансовые результаты предприятия, его финансовая устойчивость.

Проанализировав деятельность предприятия за последний год, я выяснил, что у филиала «Сургутгазторг» появились проблемы со сбытом некоторых продовольственных товаров, в частности мясных консервов (тушенки).

В результате сбора и анализа данных, я сделал выводы, что снизилась реализация некоторых продуктов питания.

Если спрос на продукцию, падает по каким - либо причинам, то соответственно идет спад реализации, растут убытки филиала. И предприятие может понести большие финансовые потери или стать банкротом.

Поэтому, я считаю, что анализ спроса на профильную продукцию филиала имеет большое значение.

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени.

На уровень спроса влияют многие факторы: цена на предлагаемые продукты, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров. Учебное пособие - М.: Фаир-Пресс, 2003. - 456 с.
2. Круглова Н.Ю. Хозяйственное право. Учебное пособие: 3-е изд. пер. и доп. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 832 стр.
3. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. - СПб.: Питер, 2002. - 944 с.
4. Лапуста М.Г., Порщнев А.Г. Предпринимательство: Учебник. 4-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 667 с.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Даю, 2003 г.
6. Чепурина М.Н., Киселевой Е.Н. Курс экономической теории: Учебник – 5-е исправленное, дополненное и переработанное издание – Киров: «АСА», 2005 г. – 832 с.
7. Челенкова А. П. Маркетинг.Учебное пособие для вузов. – М.: Инфра – М, 2004 - 464 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: “Финпресс” 2002.– 345
9. Кочетов А.В. Составляем план маркетинга //Справочник экономиста. – 2003. - №2, август. – С.71-75
10. Бизнес-план филиала «Сургутгазторг» за 2001 - 2003 год.
11. Должностные инструкции служащих в отделе маркетинга.
12. Данные о маркетинговых исследованиях за 2001 - 2003 год.
13. Отчет за 2002 год по филиалу «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг».
14. Организационная структура филиала «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг».
15. Положение филиала «Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг». Утверждено ООО «Запсибгазторг» г. Сургут 30 июля 1996 года №196
16. Пояснительная записка к отчету за 2002 год по филиалу
«Сургутгазторг» ООО «Запсибгазторг»: г. Сургут, от 05.02. 2003г.

 Финансовые показатели об объемах продаж и оказываемых услуг,