



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«Многопрофильная Академия
непрерывного образования» (АН ПОО
«МАНО»)

КОЛЛЕДЖ

ОТЧЕТ по производственной практике

Выполнил:

студент _____ курса гр. _____
специальности _____

(Фамилия, Имя,
Отчество)

Проверил:

Дата защиты _____

Оценка _____

Подпись руководителя _____

Подпись студента _____

Омск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Общая характеристика ИП Алексеева Галина Алексеевна.....	8
Раздел 1. Оформление финансовых документов и отчетов.....	12
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.....	25
Заключение.....	51
Список использованных источников.....	53

Введение

Производственная практика проводится образовательной организацией при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и могут реализовываться как концентрированно в несколько периодов, так и рассредоточено, чередуясь с теоретическими занятиями в рамках профессиональных модулей.

Цели и задачи производственной практики: закрепление и совершенствование приобретённых в процессе обучения профессиональных умений обучающихся по изучаемой профессии, развитие общих и профессиональных компетенций, освоение современных производственных процессов, адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности организаций различных организационно-правовых форм собственности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен

иметь практический опыт:

- оформления финансовых документов и отчетов;
- проведения денежных расчетов;
- расчета основных налогов;
- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации;

уметь:

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты;

- пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

знать:

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
- основные положения налогового законодательства;
- функции и классификацию налогов;
- организацию налоговой службы;
- методику расчета основных видов налогов;
- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды; информационное обеспечение, организацию аналитической работы; анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС СПО:

ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК4. Осуществлять поиск и использование информации необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 8. Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.

ОК 9. Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.

ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.

ОК11. Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно- распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

База прохождения практики: ИП Алексева Галина Алексеевна - ООО "КАТЮША"

Общая характеристика ИП Алексева Галина Алексеевна

ОГРН 1062506001194 от 26 января 2006 года

ИНН 2517007870

КПП 251701001

ОКПО 79625306

Дата регистрации: 26 января 2006 года

Адрес: 692183, Приморский край, Красноармейский р-н, р.п. Восток,
ул. Молодежная, 3,, кв.16

Юридический адрес: 692183, Приморский край, Красноармейский р-н,
пгт. Восток, ул. Молодежная, д. 3, кв.16

Телефон: 2-72-64, +7 (924) 425-30-66

Наименование организации: ООО "КАТЮША"

Виды деятельности ООО "КАТЮША" по кодам ОКВЭД-2:

47.2 Торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и
табачными изделиями в специализированных магазинах

47.25.1 Торговля розничная алкогольными напитками, включая
пиво, в специализированных магазинах

47.78 Торговля розничная прочая в специализированных магазинах

Организационно-правовая форма: Общества с ограниченной
ответственностью

Форма собственности: Частная собственность

Система налогообложения: УСН

Согласно данным ФНС за 2024 год: Уставный капитал 10 тыс. руб. =
10 000 руб.

Финансовая отчетность за 2023 год: Выручка понизилась до 10,1 млн
руб. -17%, Чистая прибыль понизилась до 479 тыс. руб. -45%, Основные
средства составили 0 руб.

Налоги и сборы за 2022 год: Уплачены налоги на сумму 169 тыс. руб.
+139%, Уплачены страховые взносы на сумму 105,6 тыс. руб. +28%

Директор: Алексеева Галина Алексеевна

Учредитель: Алексеева Галина Алексеевна с 26 января 2006 г.

Налоговый орган: Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №9 по Приморскому краю с 11 января 2021 г.

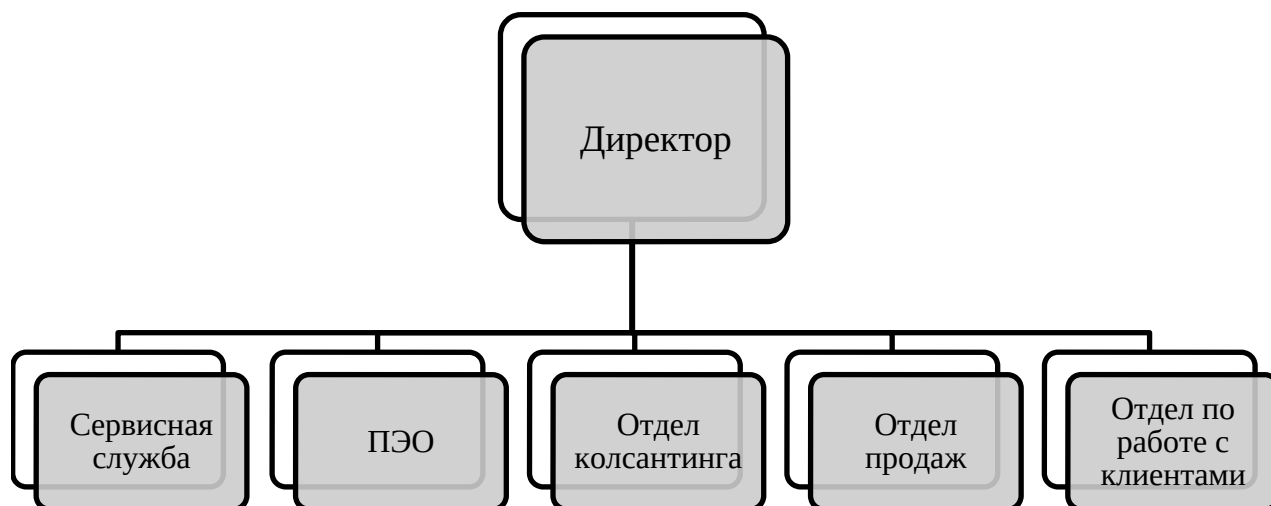
Организационная структура ООО "КАТЮША" линейно - функциональная.

Линейно-функциональная структура реализует принцип единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними и рационального сочетания централизации и децентрализации. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 - Организационная структура ООО "КАТЮША"

Руководитель компании – генеральный директор - осуществляет общее



руководство производственным процессом и принятием решений по всем вопросам, связанным с его обеспечением, заключает договоры, принимает решения о приеме новых сотрудников.

Функциональные обязанности генерального директора ООО "КАТЮША":

- обеспечение соблюдения законности в деятельности Общества;

- осуществление руководства финансовой и хозяйственной деятельностью Общества в соответствии с Уставом Общества;
- организация работы Общества с целью достижения эффективного взаимодействия всех структурных подразделений Общества.

Во главе планово-экономического отдела стоит начальник отдела.

Экономический отдел осуществляет работу по экономическому планированию, направленному на организацию рациональной хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых товаров, по выявлению и использованию резервов с целью достижения наибольшей эффективности работы предприятия.

Функции ПЭО:

- осуществляет подготовку проектов текущих планов предприятия по всем видам деятельности и заключенным договорам, а также обоснований и расчетов по ним;
- разрабатывает стратегию предприятия с целью адаптации его хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям;
- составляет среднесрочные и долгосрочные комплексные планы деятельности предприятия.

Отдел по работе с клиентами состоит из менеджеров по работе с клиентами.

Основные функциональные обязанности менеджера о работе с клиентами:

- выявляет потенциальных клиентов, осуществляет анализ потребностей клиентов, их уровень и направленность;
- проводит переговоры с клиентами, знакомит покупателей с продукцией и её потребительскими свойствами, ценами, скидками, условиями продажи, порядке проведения расчётов, выдачи и погрузки товара;

- поддерживает постоянный контакт с существующими клиентами, организует работу с ними.

Отдел консалтинга профессиональный и многолетний опыт сотрудников в создании программных комплексов в таких областях как муниципальные финансы и собственность, таможенное оформление, торговля и бухгалтер, автоматизация технологических процессов позволяет предложить разработку программ в любой прикладной области для клиентов.

Сервисный отдел занимается почти всем, что связано с компьютерной и офисной техникой, её поставкой и обслуживанием офисов, установкой программного обеспечения и подключением к сети Интернет, прокладкой сетей и установкой серверов.

Преимущества линейно-функциональной организационной структуры управления:

- четкое разделение обязанностей при управлении звеньями структуры;
- руководитель, находящийся во главе иерархии, всегда принимает компетентные решения, так как они формируются на основе объективного анализа деятельности всех подразделений;
- линейно-функциональный принцип управления гарантирует стабильность предприятия или проекта в долгосрочной перспективе;
- быстрые результаты при организации новых производственных процессов, при взятии за перспективные разработки информационных продуктов;
- уменьшение потребляемых ресурсов в производственных процессах, снижение трудозатрат на всех ступеньках управления.

Раздел 1. Оформление финансовых документов и отчетов

Ознакомление с финансовыми документами и отчетами. Составление перечня финансовых документов

Финансовые документы предприятия – документы, из которых можно узнавать финансовое состояние организации за конкретную дату или итоги его работы за конкретный период. Из этих документов можно узнать о возможностях организации в плане финансов, прибыли или убытках, возможностях для дальнейшего ведения деятельности. Главные финансовые документы: балансовый отчёт, отчёт о прибыли или убытках, отчёт о направлениях расхода денег.

Основные финансовые документы ООО "КАТЮША", которые осуществляют внешнеэкономическую деятельность:

1. Счёт-фактура. Документ, являющийся основанием для выполнения оплаты.

2. Счёт-проформа. Документ, требующийся для подтверждения таможенной стоимости и прохождения таможенного контроля. В нём указаны цена и стоимость транспортируемого товара. Счёт-проформа не является основанием для оплаты.

3. Инвойс. Является аналогом счёт-фактуры и товарной накладной. В документе имеются данные о продавце и покупатели, условия поставки, ссылка на договор ВЭД, название товара, коды ТН ВЭД, стоимость и цена.

4. Сертификат страны происхождения. Его требуется получать в государстве экспорта. Выдается документ в торгово-промышленной палате. Применяется он для прохождения таможенного оформления и обеспечения уплаты пошлины со льготами.

Другие виды финансовых документов ООО "КАТЮША"

- Балансовый отчёт. Из него можно узнать о финансовом состоянии компании. В нём указывается структура капитала организации. В подразделе актив содержатся сведения о размещении денег и путях их траты. В подразделе пассив содержатся сведения об источниках поступления средств,

финансировании. Активы могут быть оборотными, то есть краткосрочными: дебиторская задолженность, производственные запасы и так далее. Активы могут быть необоротными, то есть долгосрочными: основные средства, патенты, лицензии и так далее. В балансовом отчёте указываются долгосрочные инвестиции, пассив баланса, заёмный капитал, собственный капитал.

- Отчёт о прибыли и убытках. В этом документе указываются итоги хозяйственной деятельности организации за определённый период, разница доходов и затрат, размер убытка или прибыли. Отчёт о прибыли может быть одноступенчатым или многоступенчатым. При одноступенчатой структуре доходы складываются. Затем складываются расходы. Путём вычета определяется размер прибыли или убытков. Многоступенчатая структура подразумевает последовательный вычет из форм дохода формы расхода. В итоге требуется подвести промежуточные результаты.

- Отчёт о движении финансовых средств. В этом документе указываются поступления средств, их расход. Указываются только те пути движения средств, которые относятся к текущей деятельности организации. Данный документ имеет несколько разделов. Это движение денег при производственно-сбытовой деятельности (выпуск товара, его доставка, чистая прибыль и так далее), движение денег при инвестиционной деятельности (это любые действия, при которых производится приобретение и продажа капитала, инвестиции в акции и прочее), движение средств при финансовой деятельности (получение финансов вследствие предоставления их со стороны кредиторов или инвесторов). Расчёты при оформлении этого документа выполняются на основе информации из балансового отчёта и отчёта о прибыли/убытках.

- Документы, отражающие платёжно-банковские операции. Сюда включаются банковские гарантии, паспорт сделки и т.д.

Составление приходных, расходных документов к товарному отчету.
Оформление товарного отчета.

В ООО "КАТЮША" составляется товарный отчет о наличии и движении товаров. В нем указываются наименование организации, торговой единицы (ее номер) и структурного подразделения (отдела, секции); фамилия и инициалы материально ответственного лица; лимит остатка товаров; номер отчета, период, за который он составляется. Товарные отчеты нумеруются с начала и до конца года последовательно с первого номера. Их содержание отражает структуру товарного баланса: остаток товаров на начало отчетного периода плюс поступление товаров за отчетный период равно расходу товаров за отчетный период плюс остаток товаров на конец отчетного периода. Остаток товаров на начало отчетного периода берут из предыдущего товарного отчета по строке «Остаток на конец отчетного периода» или из инвентаризационной описи (если первый отчет составляют после проведения инвентаризации).

В приходной части товарного отчета, заполняемой на основании приходных документов (источник поступления товаров, номер и дата документа, сумма поступивших товаров), записи ведут отдельно по каждому документу и подсчитывают общую сумму оприходованных товаров за данный отчетный период, а также итог прихода с остатком на начало отчетного периода. Расходная часть товарного отчета заполняется также на основании документов (направление выбытия товаров, номер и дата документа, сумма выбывших товаров), затем подсчитывают общую сумму расхода товаров за отчетный период. После этого определяют остаток товаров на конец отчетного периода (остаток товаров на начало периода плюс приход минус расход). В таком же порядке в отчете отражаются остатки и движение тары.

Товарный отчет составляют под копирку в двух экземплярах. Первый экземпляр скрепляют с документами, которые располагают в порядке последовательности записей. После проверки первый экземпляр отчета

вместе с документами остается в бухгалтерии, а второй передается материально ответственному лицу. В течение месяца сведения из товарных отчетов группируются в накопительную ведомость. Данные этой ведомости сверяются с соответствующими регистрами по счетам 50 «Касса», 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» и другими.

Оформление товарных отчетов

В ООО "КАТЮША" осуществляется регистрация поступления и убывания товара. Для этого в бухгалтерском учете документация прихода и отпуска товара формируется в специальные регистры. Сверка остатков и достоверность наличия товаросопроводительной документации осуществляется на основании сданных в бухгалтерию товарных отчетов по форме ТОРГ 29. В нем отчитывающийся работник сводит всю информацию по бумагам о приходе и выбытии у него товарной массы. Таким образом, отчет является в своем роде реестром приходно-расходных накладных, сведенных в отдельные списки согласно поступивших документов. По отраженным суммам высчитываются итоговые цифры по отдельности о том, на какую сумму прибыло и убыло товаров, а также их остаток на начало и конец отчетного периода.

Такая форма отчета легко позволяет проконтролировать товарооборот по отдельному участку, за который отвечает ответственное лицо. Главное в этом вопросе не допускать ошибок и внимательно заполнять форму, тогда все будет на предприятии в порядке.

Порядок оформления

Требования к данному документу такие:

1. Он подается в двух экземплярах, один из которых остается в бухгалтерии с оригиналами прикладываемых к нему документов, а второй остается у ответственного лица.

2. Обязанность его составлять относится к материально ответственным лицам, которые осуществляют прием и отпуск товаров. Данный сотрудник сдает отчет бухгалтеру на проверку. Если все в порядке, то из двух бланков

один экземпляр визируется проверяющим лицом и возвращается ответственному лицу.

3. Заполнение параметров из поступившей в отчетном периоде документации по товарообороту производится как в электронном виде, так и вручную ручкой с чернилами синего или черного цвета.

4. Вся информация, отраженная в бланке ТОРГ 29, является подтверждением движения товара: сколько поступило и убыло, а также какой остаток есть в наличии на конец отчетного периода.

5. Форму заполняет материально ответственное лицо, исходя из наличия документов за отчетный период, утвержденный главным управляющим организации. Все документы разделяют на 2 таблицы о приходе и расходе товара в соответствии с хронологическим порядком их создания.

6. Один из них сберегается в архиве бухгалтерии торговой организации, а другой — у материально ответственного лица.

Правила заполнения.

Помочь в заполнении отчета поможет следующая пошаговая инструкция:

1. Бланки товарных отчетов заполняются и сдаются в указанный руководителем срок, который не может быть более 10 дней. Возможен вариант составления отчета дважды в утвержденный руководством отчетный период, например, при проведении инвентаризации.

2. Составлять документ в 2-х экземплярах должен материально ответственный сотрудник, кому доверено распоряжение и хранение реализуемой продукции.

3. Необходимо все товарные отчеты нумеровать в сквозном порядке, начиная с начала года. Исключением является случай, когда назначается новое материально-ответственное лицо. При таких обстоятельствах нумерация начинается заново с момента вступления его в должность.

4. Наиболее часто применяют унифицированную форму бланка для товарного отчета под № ТОРГ-29, состоящую из двух страниц отдельно для приходных и расходных бумаг. В хронологическом порядке каждый документ отдельной строкой регистрируются данные вначале из приходных документов, а на следующей странице в таком же порядке расходные бумаги.

5. Перед началом внесения данных из накладных и кассовых (приходных и расходных) ордеров, нужно заполнить сведения в шапке бланка. В этой части нужно обязательно вписать полное наименование организации, например. Ниже вносят данные о структурном подразделении, например, склад.

6. После сведений об организации и отделе или участке вписывают информацию о материально-ответственном лице: его индивидуальные данные, занимаемую должность, табельный номер.

7. Начните заполнять таблицу с места указания остатка на начало проверки. Сумма остатка на начало периода должна быть такой же, как и остаток в конце бланка о предыдущем товарном отчете. Затем вносите построчно в хронологическом порядке данные из приходных документов и накладных: наименование, дату, номер, сумму товара, стоимость тары. Обратите внимание, что все параметры каждого документа вписываются отдельно. Даже если накладные от одного поставщика и поставлены товары в один день, суммировать их нельзя. После заполнения всех приходных документов в конце выводятся итоговые суммы прихода за отчетный период.

8. Переходим к следующему этапу составления отчета: заполняем страницу вторую, в которой нужно отразить все сведения о расходе. Табличные данные в бланке расходной части заполняются аналогично приходного реестра документов на первом листе. В конце указываются итоговые суммы расхода. Обратите внимание! В расходный список не забывайте вносить также сведения о товарах, возвращенных поставщикам.

9. Заканчивают заполнение бланка тем, что в разделе «Приложение» отражают количество товаросопроводительных бумаг и в указанном месте материально ответственное лицо ставит свою подпись.

10. Заполненная форма ТОРГ 29 передается в бухгалтерский отдел, где его проверяют сразу же в день сдачи. Если отчет совпадает с данными бухгалтерского учета, то сверив их, бухгалтер должен поставить свои отметки в графах 6 и 7, а также свою подпись.

Внесение исправлений

При заполнении отчета в электронном виде ошибки исправить легко. А вот если бланк заполняется вручную, то избежать ошибок при его составлении удастся редко. Однако в отчете допускается внесение исправлений. При обнаружении ошибки ее можно исправить. Для этого неточную информацию зачеркивают одной чертой, а сверху над ней вносится правильная запись. Возле исправления вписывают такие данные:

- кем внесены коррективы;
- календарное число сделанных исправлений;
- роспись того, кто внес правильные данные.

Если же в отчете допущено очень много ошибок, то его необходимо полностью переписать на новый бланк.

Составление актов уценки или списания на нестандартные товары, брак, отходы, недостачу, пересортицу товаров

При посещении любого крупного магазина можно увидеть прилавки, на которых размещена уцененная продукция. Но что значит уценка товара? Необходимо учитывать, что уценка товара – это процедура, при которой уменьшается стоимость товарной продукции.

При этом покупатели полностью уверены, что это совершенно простая процедура для производителя. Но что может быть проще снижения стоимости?

На самом деле не все так просто, как кажется со стороны покупателя. Уценка – это сложная процедура, требующая документального оформления с учетом общепринятых требований.

Получается просто так производитель не может изменить цену на товарную продукцию, поскольку необходимо соблюдать особый порядок уценки.

Когда оформляется уценка товара

Просто так снизить цену на изделие нельзя, поскольку для этого есть ряд причин.

Отметим наиболее распространенные:

- При снижении спроса;
- Моральное старение товарной продукции;
- При снижении рыночной стоимости;
- Частичная потеря товарного вида;
- Окончание срока годности.

На практике магазин ООО «Катюша» снижает цену изделия только в том случае, если заканчивается срок годности. Чтобы привлечь покупателя он размещает товар в центре зала на специальной стойке. При этом делается специальный яркий ценник, который обязательно привлечет внимание покупателя и он обратит внимание на уцененный товар.

Ну и не стоит забывать про известные акции, когда в центре торгового зала представитель магазина или торгового центра предлагает приобрести один товар и получить второй по сниженной стоимости.

Что касается частичной потери товарного вида, то это в большинстве случаев порванная упаковка. Такое часто случается при погрузке и разгрузке товара.

При этом стоит принимать во внимание, что производить уценку могут как торговые представители, так и неторговые организации. Главная миссия снижения стоимости – это реализовать товар по сниженной цене с целью получения прибыли и сокращения издержек.

В результате такой процедуры порой реализуется товар, стоимость которого ниже покупной стоимости.

Порядок уценки товаров.

Рассмотрим, как правильно снизить стоимость на необходимый товар:

- Составление приказа.

Прежде чем приступить к процедуре снижения стоимости, необходимо подготовить документ, который устанавливает требования и особенности конкретной уценки. На практике руководитель обязан подготовить приказ, довести его до сотрудников, которые только после этого могут производить ряд мер, направленных на снижении цены конкретного товара.

Также не стоит забывать, что согласно приказу устанавливается материальное лицо, которое будет отвечать за всю процедуру уценки. Такой сотрудник должен не только ознакомиться с приказом, но и получить его под личную роспись.

- Инвентаризация.

Это самое первое и, пожалуй, основное, с чего следует начинать. Вы должны четко понимать, сколько единиц продукции находится на складе и в торговом центре.

Будьте готовы составить специальный акт, в котором нужно указать:

- наименование товарной продукции;
- общее количество;
- артикул каждого товара;
- характеристики;
- причину уценки.

В конце составленного документа вы должны подвести итог, согласно которому сможете понять, сколько единиц продукции и по какой причине необходимо максимально быстро реализовать по сниженной стоимости.

- Определение рыночной стоимости.

Прежде чем делать уценку товара, необходимо определить реальную стоимость каждой единицы продукции. Сразу стоит отметить, что порядок

определения рыночной стоимости ничем не регулируется. Если у вас крупная компания, также стоит учитывать, что это не входит в обязанности бухгалтера.

Для определения рыночной стоимости создается специальная комиссия, в состав которой входят:

- эксперты по качеству данного вида товара;
- специалисты отдела продаж;
- сотрудники компании, которые могут произвести осмотр товара и оценить возможную стоимость его реализации.

Все итоги работы фиксируются в специальном акте по форме МХ-15. Документ данной формы можно с легкостью найти во Всемирной паутине.

Акт уценки – это документ, в котором фиксируется снижение цены на товарную продукцию по различным причинам.

Утвержденная форма содержит в себе три страницы.

Первая – это титульная страница. В данном случае потребуется полностью указать наименование организации и указать причину в результате которой принято решение реализовать продукцию по сниженной стоимости. Главное, на титульном листе оставить графу для утверждения акта уценки руководителем компании.

На второй и третьей странице потребуется указать характеристики изделия.

Необходимо отметить:

- процент уценки;
- стоимость до уценки и после нее;
- разницу в стоимости;
- причину снижения стоимости.

Также потребуется дать подробное описание внешнему виду товара. Составляется документ исключительно в присутствии собранной комиссии. По итогам заполнения все должны поставить подпись на заполненном документе.

Порядок оформления акта уценки товаров

Акт уценки – основной документ, который должен быть составлен правильно. Рассмотрим, что необходимо учесть при оформлении документа. Стоит принимать во внимание, что документ составляется в двух экземплярах.

К первому акту потребуется приложить документ по проведению инвентаризации и передать в бухгалтерию.

Второй экземпляр документа остается на руках у материально ответственного лица, на которого возложена обязанность в проведении данной процедуры.

Особое внимание следует уделить заполнению разделов акта.

Потребуется помимо данных товарной продукции указать:

- Полное наименование организации.
- Юридический и фактический адрес.
- Полные реквизиты.

Только как вся документация будет составлена и произведена уценка.

Сотрудники торгового зала могут изменить ценники на уцененный товар и предложить покупателям приобрести его по сниженной стоимости. Наоборот делать категорически нельзя!

Бухгалтерский и налоговый учет уценки товара

Поскольку любая продукция может терять свои потребительские качества товара, необходимо знать, как ведется бухгалтерский и налоговый учет уценки.

В первую очередь необходимо принимать во внимание, что при внесении сведений об изменении стоимости в бухгалтерский отчет, необходимо понимать, речь идет о розничной или оптовой торговле.

Провести товарную единицу в отчете можно как по ценам покупки, так и по ценам продажи. На практике компании, которые занимаются розничной продажей, вносят сведения в бухгалтерский отчет по стоимости продажи товара, с учетом своей надбавки.

Если вы приняли решение снизить стоимость по ряду причин, следует принимать во внимание, что новая стоимость может быть ниже себестоимости или находится в границах торговой надбавки.

Если уценка не превышает торговую надбавку, то уполномоченный сотрудник компании должен сделать проводку «ДЕБЕТ41 и КРЕДИТ42». В данной проводке потребуется отразить сумму уценки в пределах торговой надбавки.

Если же после проведения уценки становится ясно, что стоимость изделия становится меньше его себестоимости, то требуется сделать резерв по уменьшению стоимости. Формировать резерв необходимо для каждого отдельного вида продукции. Полученную сумму вносят в раздел «прочие расходы».

Что касается налоговой декларации, то тут необходимо принимать во внимание, что при реализации уцененного продукта необходимо вычислить НДС.

Если после проведения всей процедуры уценки выяснится, что новая стоимость изделия снижена в пределах торговой надбавки, то в декларацию вносится отметка в раздел «прибыль». При этом из стоимости продукции необходимо вычесть расходы, связанные с его приобретением.

Однако бывает такое, как уже отмечали, что новая стоимость превышает торговую надбавку. В таком случае необходимо заполнить раздел «убытки» в налоговой декларации. При этом не стоит забывать, что из стоимости, по которой был реализован товар, вычитается себестоимость данного изделия.

Ознакомление с приемосдаточными актами при передаче материальных ценностей.

Акт приема передачи материальных ценностей – это документ, который является подтверждением факта передачи товарно-материальных ценностей на ответственное хранение. После подписания данного акта хранитель (ответственный за приемку и хранение ТМЦ) несет полную

ответственность за принятые ТМЦ. В случае ненадлежащего хранения он обязан компенсировать поклажедателю (передавшему ТМЦ) причиненный ущерб в размере полной либо частичной стоимости ТМЦ.

Бланк акта приема-передачи материальных ценностей имеет унифицированную форму МХ-1. Данная форма имеет рекомендательный характер, каждая организация вправе на ее основе создавать собственный шаблон.

При заполнении формы акта приема-передачи материальных ценностей МХ-1 указывается следующая информация:

1. наименование, адрес организаций-хранителя и поклажедателя;
2. номер и дата договора хранения;
3. заголовок акта;
4. номер и дата составления акта;
5. место и срок хранения;
6. перечень передаваемых на хранение ТМЦ (наименование, характеристика, единица измерения, количество, согласованная сторонами стоимость в руб.);
7. условия хранения;
8. подписи ответственных должностных лиц со стороны поклажедателя и хранителя, печати.

Акт приема-передачи товарно-материальных ценностей составляется в двух экземплярах – один для поклажедателя, второй - для хранителя.

Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Спрос — это форма рыночного проявления потребности. Анализ данных изучения покупательского спроса позволяет обеспечить правильное соотношение между объемом производства и потребления, даст возможность активно воздействовать на промышленность в целях расширения и обновления ассортимента товаров и повышения их качества. Однако торговля не ограничивается пассивной регистрацией изменения покупательского спроса, а активно формирует его.

Торговля активно воздействует на потребление и привычки покупателей, делает их разумными и рациональными. Торговые предприятия способствуют внедрению в быт новых товаров с помощью системы мер, среди которых особую роль играет торговая реклама.

На формирование спроса оказывают влияние:

- уровень развития производства товаров;
- численность, состав, культурный уровень и покупательная способность населения;
- национальные, профессиональные, исторические, географические и климатические особенности;
- уровень цен на рассматриваемые товары, взаимозаменяемые товары, дополняющие данный товар в потреблении;
- величина свободного дохода населения;
- мода;
- сезонность (сезон года);
- ожидания потребителей;
- активность рекламирования и др.

Выделяют следующие виды спроса:

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос

на прививки, стоматологические процедуры, операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков.

2. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили.

3. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации.

4. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены.

5. Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

6. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.

7. Нерациональный спрос. Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (например, алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия, порнография и т.д.).

8. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка.

Описание ассортимента ООО «Катюша»

1. Разное

- Твикс;
- Марс;
- Сникерс;
- Баунти;
- Плитки шоколадные;
- Конфеты шоколадные;
- Карамели;
- Карамельные леденцы;
- Мармелад;
- Вафли;
- Пряники;
- Пряники к чаю;
- Печенье "Эсмеральда";
- Печенье ювелирное;
- Печенье овсяное;
- Печенье утреннее;
- Печенье "Юбилейное";
- Кексы;

- Мини рулеты;
- Рулеты;
- Коржи бисквитные;
- Сухари "Киевские";
- Сушки;
- Пюре карт. мягк. уп. (120 гр.);
- Орбит;
- Дирол;
- Холлс;

2. Молочные продукты:

- Масло сливочное;
- Сыр голландский;
- Сыр "Гауда";
- Сыр колбасный;
- Сыр плавленый;
- Сыр "косички";
- Сыр балкарский;
- Сыр копченый;
- Колбаса сыро-копченая;
- Колбаса варено-копченая;
- Творог;
- Сметана;
- Молоко "Кубанская буренка";
- Молоко сухое;
- Сливки сухие;
- Айран;
- Кефир;
- "Активия";
- Йогурт;
- Творожок;

- Яйца;

3. Приправы:

- Перец черный;
- Соль "Экстра" (200 гр.);
- Соль йодированная;
- Сахар (весов);
- Сахар-рафинад;
- Лавровый лист;
- Кетчуп "Чили";
- Кетчуп "Гурман";
- Кетчуп в мягк. упак.;
- Майонез "Байсад" в ведр./150гр.;
- Майонез "Кальве";
- Майонез "Байсад" в мяг. уп.;
- Паста томатн. "Байсад" в банке (5 шт.);
- Масло растительное;
- Дрожжи;
- Ванилин;
- Лимон;
- Сухари панировочные.

4. Мясо:

- Рыба свежая;
- Филе;
- Печень трески;
- Куриные бедра;
- Мясо 300 руб. – 1 кг.;

5. Чай, кофе:

- Чай "Ахмад" разовый (чёрный, зелёный);
- Чай "Гринфилд" разовый (чёрный, зелёный);
- Чай "Липтон" (чёрный);

- Чай "Акбар" (чёрный);
- Чай растворимый фруктовый;
- Каркаде;
- "Гринфилд" листовой (чёрный, зелёный);
- Кофе растворимый (баночн.);
- Кофе нерастворимый для турки;
- Какао "Золотой ярлык";
- Какао "3 в 1";
- Кофе разовый;
- Мак кофе;
- Кисель растворимый;
- Кисель в брикетах;
- Горячий шоколад.

6. Сгущённое молоко, варенье:

- Молоко сгущённое;
- Какао сгущённое;
- Сгущёнка вареная;
- Мороженое;
- Джем в ведёрках;
- Варенье в мягкой упаковке.

7. Крупы, каши

- Рис;
- Гречка;
- Манка;
- Пшеника;
- Геркулес;
- Овсяные хлопья "Солнышко";
- Мюсли;
- Каша "Быстров";
- Каша "Минутка";

- Горох;
- Перловка;
- Макароны "Макфа";
- Макароны "Байсад";
- Спагетти;

8. Продукты быстрого приготовления:

- Лапша яичная;
- Суп дня (разн.);
- Борщи;
- Доширак;
- Биг-Ланч;
- Биг-Бон;
- Роллтон вермишель (бич. пакеты);
- Магги "Горячая кружка".

9. Сухофрукты:

- Чернослив (фасов.);
- Курага (фасов.);
- Изюм (фасов.);
- Финики (фасов.);
- Райские яблочки (фасов.);
- Сушеные бананы (фасов.);
- Смесь сухофруктов;
- Орехов. Смесь;
- Козинаки (семечки, арахис);
- Халва (фасов.);
- Семечки.

10. Маринады:

- Оливки;
- Маслины;
- Грибы маринов.;

- Кукуруза маринов.;
- Фасоль маринов.;
- Помидоры;
- Огурцы (1 л, 3 л);
- Икра кабачков./баклажан.

11. Консервир. продукты:

- Ананасы консерв.;
- Абрикосы консерв.;
- Клубника консерв.;
- Зеленый горошек.

12. Консервы:

- "Горбуша" натур.;
- "Горбуша в томат. соусе;
- Сайра натур.;
- Сайра в томат. соусе;
- Скумбрия натур.;
- Скумбрия в томат. соусе;
- Тушенка "Калининградская";
- Минтай натур.;
- Минтай в томат. соусе;
- Килька в томат. соусе;
- Карась в т/с;
- Сардина т/с (натур.);
- Сардинелла т/с (натур.);
- Ставрида;
- Сельдь в масле;
- Шпроты;
- Паштет;
- Икра (красная, чёрная).

13. Закуски:

- Чипсы;
- Кальмары;
- "Янтарная рыбка";
- "Желтый полосатик";
- Анчоусы;
- Вобла;
- Кукурузные палочки;
- Фисташки (солен.);
- Арахис (слад./солен.);
- Уксус.

14. Напитки:

- Груша 1,5 литр;
- Груша стекло;
- Соки натуральные;
- Кола;
- Спрайт;
- Фанта;
- Чай холодный;
- Минеральная вода;
- Водка;
- Пиво 0.5 л, 1.5 л, 2.5 л;
- Пиво "Терек" стекл.;
- Коньяк Прасковейский;
- Вино красное;
- Вино белое;
- Шампанское;
- Сигареты разные.

15. Овощи, фрукты:

- Огурцы;
- Помидоры;

- Апельсины;
- Яблоки;
- Мандарины;
- Бананы.

16. Бытовые предметы:

- Бумага туалетная;
- Свечки;
- Перчатки рабочие;
- Карты игральные;
- Спички;
- Батарейки;
- Салфетки влажные;
- Платочки бумажные;
- Ватные палочки;
- Ватные диски;
- Мыло хоз.;
- Шампунь;
- Порошок;
- Зажигалки.

Методы изучения покупательского спроса

Оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителям товарах и ценах, которые они готовы за товары заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявить тенденции его изменения и развития. Изучение и прогнозирование спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Собранная информация о спросе

позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.

Изучение спроса населения можно проводить в двух направлениях: изучение общего объема спроса и группового ассортимента и изучение внутригруппового ассортимента, потребительских оценок качества и оформления товаров.

Материалы изучения покупательского спроса используются в коммерческой деятельности для решения двух взаимосвязанных задач: правильного формирования товарного ассортимента торговых предприятий; своевременного пополнения ассортимента товаров на торговом предприятии путем их регулярного завоза в соответствии со спросом населения.

Существуют различные способы и методы изучения покупательского спроса.

Функции и методы по изучению спроса в оптовой и розничной торговле разграничивают, чтобы данные одного звена дополнялись и уточнялись данными другого звена торговли, образуя единую систему учета и анализа спроса.

ООО «Катюша» использует следующие методы изучения спроса:

- оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период;
- изучение и обобщение заявок и заказов оптовых покупателей на приобретение и поставку товаров;
- изучение и обобщение заявок розничных торговых предприятий на централизованную доставку и завоз товара;
- учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей;
- проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями.
- анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости;
- анализ реализованного и нереализованного спроса населения.

Наиболее распространенной формой проявления спроса является показатель розничного товарооборота.

Розничный товарооборот — это объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. Анализ структуры розничного товарооборота помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров.

Но товарооборот как выражение спроса позволяет судить только о реализованных потребностях покупателей. Но существует еще и нереализованные потребности, т.е. неудовлетворенный спрос.

Если реализованный спрос можно оценить по размеру фактически проданных товаров, то неудовлетворенный спрос выявить и оценить количественно очень трудно. Поэтому чаще всего основной целью изучения неудовлетворенного спроса является выявление причин его возникновения.

Основными причинами неудовлетворенного спроса могут быть:

- отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров;
- слишком высокие цены на товары, не соответствующие доходам населения.

Для изучения неудовлетворенного спроса применяют:

- карточки учета неудовлетворенного спроса (ведут продавцы);
- контрольные листки (заполняют сами покупатели);
- прием заказов от покупателей на товары достаточного ассортимента, временно отсутствующего в продаже;
- проведение дня учета неудовлетворенного спроса.

Анализ реализованного спроса заключается в изучении ассортиментной структуры товаров и учете движения товарных запасов, что позволяет определить, сколько и каких товаров продано.

Методы изучения реализованного спроса можно условно разделить на две группы:

Методы, основанные на балансовых расчетах - наиболее эффективные и распространенные. Они основаны на формуле товарного баланса:

Он — остаток товаров на начало периода;

П — поступление товаров за период изучения спроса;

Р — реализация за изучаемый период;

Ок — остаток товаров на конец периода;

Методы непосредственной регистрации продажи товаров:

- учет продажи по отрывным ярлыкам;
- учет продажи по ярлыкам-вкладышам;
- учет продажи товаров по товарным (мягким) чекам;
- регистрация проданных товаров по данным продажи или по товарным остаткам;
 - учет продажи при расчетах с покупателями с применением контрольно-кассовых машин;
 - учет продажи с помощью карточек количественного учета;
 - изучение по данным длительности пребывания товаров в магазине.

Факторы спроса

Рассмотрим основные составляющие, на которые ориентируются потребители, делая покупки в магазине ООО «Катюша»:

1. Цена товара. Для спроса цена товара или услуги почти всегда является решающим фактором. При прочих равных условиях, величина спроса на товар обратно пропорциональна цене – покупатели желают и способны приобретать больше по низким, а не по высоким ценам. В случаях, когда товар уценен или выставлен на распродаже, или покупатели и продавцы привычно торгуются, верным измерителем цены служит реально уплаченная сумма, или цена сделки, но не запрашиваемая цена.

2. Качество товара. Потребители обычно интересуются качеством товара, особенно по сравнению с качествами конкурирующих моделей или товаров-заменителей. Ключевыми характеристиками товара являются его качество, технические характеристики, гарантия, условия приобретения в кредит, удобство, стиль и дизайн, послепродажное обслуживание и общая полезность. Вообще говоря спрос на товар выше, если товар обладает теми

качествами, которые ищет потребитель. Нельзя сказать, что качество товаров одной отрасли, производимых разными фирмами, практически одинаково. Так как качество товаров бывает разным и существуют ощутимые разрывы в ценах на товары, практически выполняемые одни и те же функции. Спрос на одну модель или марку в значительной степени зависит от того, как потребитель оценивает её качества по сравнению с качествами конкурирующих моделей и марок. Конкурененты, как обычно бывает, рекламируют качества своих товаров под предлогом информирования потребителей, на деле стремясь убедить потребителей в том, что качество их товаров выше.

3. Вкусы и предпочтения потребителей. Связь вкусов потребителей со спросом очевидна. Если уменьшается желание потребителей приобретать товар или услугу, то уменьшается и спрос. Усиление же желания потребителей увеличивает их готовность платить за товар более высокую цену или приобретать его в больших количествах. Не нужно говорить, что вкусы и предпочтения потребителей подвержены изменениям, иногда постепенным, иногда быстрым. Появление новых и лучших товаров, изменение стиля жизни и жизненных ценностей, новая информация о влиянии товаров на здоровье и безопасность – все это определяет, выйдет ли товар из моды или нет. Изменение уровня рекламы товаров, изменение в ту или другую сторону рекламы конкурирующих моделей и родственных товаров, количество и удобство размещения магазинов – вот лишь немногие из факторов, которые могут привести к усилению или ослаблению спроса на товар.

4. Доход потребителей. Ясно, что доход потребителей влияет на рыночный спрос. Одного желания покупать недостаточно. Потребитель должен быть способен платить за желаемый им продукт. Чем выше доход потребителя и больше покупательная способность, тем выше будет спрос на товары вообще и некоторые товары в частности. Только в случае низших товаров, увеличение дохода будет сопровождаться снижением спроса.

5. Цены на родственные товары. Так как между товарами существует взаимозависимость, цены на родственные товары являются важными переменными спроса. В случае товаров-заменителей, сравнение цены одного товара с ценой конкурирующего товара может оказать сильное влияние на потребительский выбор. Тот факт, что один сорт пива дешевле другого, наверняка повлияет на потребительский выбор некоторых покупателей. В случае же товаров-дополнителей, которые приобретаются совместно, ясно, что роль играет цена каждого товара. Если цена на использование лужайки для игры в гольф подскочит на 50%, то спрос на мячи для гольфа скорее всего упадет. Если значительно вырастет стоимость электричества, то летом люди постараются более экономично пользоваться электроприборами.

6. Ожидания потребителей. На объем покупок оказывают влияние ожидания потребителей относительно будущих цен, величины своих доходов и доступности товаров. Если покупатели считают, что цена на желаемый товар в скором времени увеличится, то, чтобы избежать лишних расходов в будущем, они могут пожелать приобрести этот товар сегодня. Аналогичным образом можно рассуждать насчет ожидания будущих доходов. Некоторые потребители могут приобрести товар в кредит сегодня, чтобы расплатиться за него тогда, когда увеличится их доход. Ожидание спада или потери работы приведет к снижению спроса на товар или вообще отказу от его дальнейшего приобретения. Если потребители ожидают, что в скором будущем товар может исчезнуть или оказаться дефицитным, то это побудит их увеличить текущую величину спроса.

7. Количество потребителей и частота покупок. Поскольку рыночный спрос на товар формируется как сумма индивидуальных спросов потребителей, понятно, что на него будет влиять количество потенциальных покупателей, а также частота, с которой они покупают данный товар.

8. Торговая марка. В теории полезности потребителей всегда рассматривается ситуация, в которой предпосылкой является тот аргумент,

что потребительское поведение состоит из устойчивого потока рациональных вычислений, посредством которых потребители рассматривают все возможные комбинации покупок, оценивают полезность и выбирают вариант с наивысшей полезностью. Из рассмотрения практически выпадают такие атрибуты потребительского поведения, как привычка, каприз, импульс, инерция и сопротивление переменам. Хотя чаще всего покупки совершаются именно по этим последним причинам, я имею ввиду товары, которые покупаются довольно часто и не занимают значительного места в бюджете покупателей, например сигареты или предметы гигиены. Здесь большую роль играет торговая марка товара и реклама.

9. Реклама. Реклама и стимулирование сбыта могут повлиять на потребительский выбор, предоставляя потребителям истинную или вводящую в заблуждение информацию, воздействующую на их предпочтения. Важность рекламы для изучения потребительского поведения состоит в том, что она демонстрирует способ, которым продавцы стараются изменить потребительские вкусы и предпочтения в свою пользу. Многие покупатели считают, что они приобретают товары и услуги не обращая внимания на рекламу, например, переключая рекламную паузу смотря телевизор или в каких либо других случаях, хотя почти 40 человек из примерно 50-ти мною опрошенных твердо уверены, что реклама товаров и услуг необходима и более того, реклама играет чуть ли не решающую роль в решениях о покупке того или иного блага.

10. Спрос на отдельные товары может также зависеть и от неэкономических факторов.

11. Возрастная структура населения. Как уже было сказано выше, рыночный спрос зависит от всех факторов индивидуального спроса. Более того, население и его возрастная структура также являются важнейшими факторами, влияющими на рыночный спрос. Желание и возможность потребителей покупать отдельные товары тоже зависит от того, как распределяется доход среди демографических групп населения. Например,

если доход людей старше 65 лет возрастает относительно возрастной группы от 25 до 35 лет, следует ожидать увеличения спроса на товары и услуги, предпочитаемые пожилыми относительно спроса на товары, предпочитаемые молодыми.

Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин:

- объем сбыта определяет другие показатели предприятия - величину доходов, прибыль, уровень рентабельности.
- от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение.
- в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Сбыт - это комплекс всех мероприятий, осуществляемых после производства продукта и завершающийся его продажей.

Сбытовая политика – это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара...) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта.

Планирование сбытовой политики - это стратегическое решение, которое включает определение:

- сбытовой стратегии и политики организации каналов товародвижения;
- типов каналов товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынков;
- числа уровней канала;

- системы руководства каналами сбыта и формы установления правовых и организационных отношений;
- ширины каналов товародвижения;
- уровня интенсивности канала товародвижения;
- целесообразности использования простых или сложных каналов сбыта;
- оптимальной структуры комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по ассортименту выпускаемой продукции

Маркетинговый канал (канал распределения) – это группа индивидуумов или организаций, участвующих в производстве, продаже, распространении, закупке товара/ услуги. Основная цель – сделать товар доступным для потребителя в нужном месте, в нужном количестве. Цепь включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

- Исследовательская работа. Сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
- Стимулирование сбыта. Создание и распространение коммуникаций о товаре.
- Установление контактов. Налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
- Приспособление товара. Подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

- Проведемте переговоров. Попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
- Организация товародвижения. Транспортировка и складирование товара.
- Финансирование. Изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
- Принятие риска. Принятие на себя ответственности за функционирование канала.

В ходе исследования был проведен анкетный опрос 70 человек, из которых 28 мужчины и 42 женщины старше 18 лет. Для определения выборки осуществлялся анкетный опрос непосредственно в кафе по соглашению с руководством. Портрет потребителя определяется на основе социально-демографических характеристик: пол, возраст, уровень образования, материальное и семейное положение и т.д.

В ходе проведения опроса было проинтервьюировано следующее количество респондентов (таблица 1). В результате анализа полученных данных было выявлено, что посетителями кафе являются молодые люди в возрасте 20–29 лет со средним уровнем доходов до 20000 рублей; люди среднего возраста от 30 до 45 лет с высоким уровнем доходов более 20000 рублей.

Таблица 1 Поло-возрастная структура респондентов

Возраст	Пол	
	Мужской	Женский
16–19	1	5
20–24	5	9
25–29	4	9
30–34	6	8
35–44	7	6
45–54	4	3
55–64	1	2
Итого	28	42

Из таблицы 1, следует, что активные потребители услуг ООО «Катюша» – это в большинстве своем люди от 20 и до 45 лет.

Две четкие целевые группы - это потребители, которые ходят непостоянно или от случая к случаю. Эти группы составляют 31% посетителей. Этим людям будет легче убедить попробовать, и они, скорее всего, будут рекомендовать зайти людям в пределах их социальных групп.

Описания двух групп:

- люди, которые ходят в магазин непостоянно (31%):

Люди, которые имеют небольшой опыт посещения ООО «Катюша» и иногда ощущают себя там «не в своей тарелке», будут чувствовать себя комфортно и уютно в ООО «Катюша», гарантирующему безопасность и надежность. Для таких посетителей ООО «Катюша»- это привлекательное место, где они получают особые впечатления, каких не смогут получить в семейном ресторане, который они знают и любят (рисунок 2).

- кафе клуб (36%):

Для тех, кто чувствует себя как дома в «стильных» кафе, ООО «Катюша» сможет привлечь удобной парковкой, удобным месторасположением, хорошим качеством и доступными ценами. Кроме того, пока дети играют, родители могут насладиться чашечкой вкусного кофе. ООО «Катюша» меньше привлекает таких посетителей, но оно дает им, как и их детям, возможность развлечься.

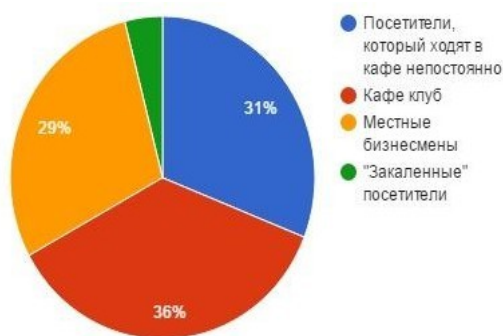
- еще одна возможная группа – бизнесмены.

Одинаковое число мужчин и женщин. Им хочется передохнуть в течение дня, убежать от рабочих обязанностей, провести время вместе, чтобы поговорить о жизни, работе, или просто тихо посидеть. Они оценят чистоту, профессионализм, стильную обстановку ООО «Катюша», потому что ценят хорошее ведение бизнеса.

- остальные 4 % - «закаленные» посетители.

У них, вероятно, будет предубеждение к ООО «Катюша», поэтому их не следует рассматривать как настоящую целевую аудиторию.

Рис. 2. Целевая аудитория ООО «Катюша»



Проанализируем анализ конкурентов ООО «Катюша» Евгеньевны. Рассмотрим определения конкурентного анализа (таблица 2).

Цель конкурентного анализа – получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Задача конкурентного анализа – изучение возможностей предприятия организовывать и развивать основной вид деятельности в реальных условиях с учетом нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности.

Объект конкурентного анализа – это множество уже имеющихся и будущих конкурентов в соответствующем сегменте рынка

Таблица 2 Конкурентный анализ ИП Мамедовой Оксаны Евгеньевны

Наименование	ИП Алексеева Галина Алексеевна	ИП Гаджиева Ирада Бахадур Кызы	ИП Суховой Екатерина Валерьевна
Исключительность товара	Да	Да	Да
Низкие цены	Да	Да, но выше, чем в ИП Алексеева Галина Алексеевна	Выше
Ассортимент	Широкий	Широкий	Широкий
График работы	07.00 – 24.00	08.00 – 24.00	10.00– 22.00
Качество продукции	Высокое	Высокое	Высокое
Выгодные условия с поставщиками продукции	Да	Нет	Да
Наличие квалифицированного персонала	Да	Нет	Да
Полнота информации о товаре	Весь мир	Россия	Весь мир
Необходимость аренды	Нет	Да	Да

площадей			
Осведомленность предприятия о рынке	Да	Нет	Да

Проанализировав результаты конкурентного анализа, мы выявили, ИП Алексеева Галина Алексеевна, является самым выгодным предложением по цене, по сравнению с другими основными конкурентами. Ассортимент продукции широкий у всех, что тем самым привлекает посетителей. ИП Алексеева Галина Алексеевна с самого раннего утра открывает свои двери, для посетителей, которые хотят взбодриться перед началом рабочего дня. ИП Алексеева Галина Алексеевна и ИП Суховой Екатерина Валерьевна обучают работников по своим стандартам и условиям.

Таблица 3 Анализ конкурентных позиций ИП Мамедовой Оксаны Евгеньевны

Конкурентные признаки	Наименование предприятий–конкурентов		
	ИП Алексеева Галина Алексеевна	ИП Гаджиева Ирада Бахадур Кызы	ИП Суховой Екатерина Валерьевна
Месторасположение	5	5	4
Режим работы	5	4	5
Количество мест	5	5	4,5
Автостоянка	5	5	4
Разнообразие десертов	5	5	5
Специальные предложения	5	5	5
Средняя сумма чека	5	4	3
Общий балл	35	33	30,5
Время работы	С 7.00-00.00	10.00-22.00	8.00-02.00
Количество залов	1	1	1
Количество мест	30	45	40
Автостоянка у заведения	Бесплатная	Платная парковка	Бесплатная

Таким образом, ИП Алексеева Галина Алексеевна - это множество разных продуктов, отдельный штат, свой маркетинг и в некоторых случаях это совершенно отдельное предприятие. Для всего этого необходимо тщательное планирование и подготовка, расширение и укрепление систем

ресторана.

При соблюдении этих условий ИП Алексеева Галина Алексеевна сможет работать очень успешно. Оно будет способствовать созданию преданности посетителей и росту товарооборота и прибыли.

Проведя подробный анализ ООО «Катюша» по уровню конкурентоспособности на рынке, выявлено, что ООО «Катюша» занимает на рынке среднюю позицию. Среди основных недостатков, на которые следует обратить внимание при формировании предложений по повышению конкурентоспособности, можно выделить:

- недостаточный уровень продвижения на розничном рынке;
- недостаточный уровень рекламы;
- недостаточная квалификация персонала;
- недостаточный уровень репутации на рынке;
- отсутствие эффективной рекламной политики;
- низкая рыночная доля.

Все представленные недостатки требуют серьезной детальной проработки и формирования системы предложений по повышению конкурентоспособности на розничном рынке. Основными направлениями деятельности в рамках повышения конкурентоспособности ООО «Катюша» будут:

- совершенствование ассортимента;
- совершенствование системы лояльности;
- совершенствование системы продвижения;
- совершенствование системы обслуживания.

Ассортимент компании представлен на данный момент большим разнообразием продуктов, однако, ассортимент недостаточный. Это диктуется тем, что покупка сухофруктов пользуется меньшим спросом, чем свежих фруктов.

В качестве предложений по совершенствованию ассортимента можно выдвинуть следующее:

- расширение ассортимента за счет привлечения новых торговых марок.

Введение в ООО «Катюша» систему лояльности в качестве дисконтной карты. Карта выдается при покупке от 1000 рублей и действует со второй покупки по накопительной системе. По дисконтной карте у клиентов есть возможность получить скидку на покупку от 5 до 15%. В качестве предложения по совершенствованию системы лояльности можно предложить ввести вместо дисконтных карт бонусные карты. На бонусную карту начисляются баллы, кратные сумме покупки. Каждый бонусный балл соответствует 1 рублю. Бонусные баллы можно использовать при покупке любого товара в ООО «Катюша» и оплате до 50% от суммы покупки.

Предложенные мероприятия позволят повысить имидж и привлекательность, а также повысить уровень продаж.

Для совершенствования системы продвижения можно использовать следующие мероприятия:

- прокручивать рекламные ролики ООО «Катюша» на городских табло. Также установить дисплеи в самом магазине и крутить видеоролики;
- создание ярких акцентов около ООО «Катюша». Например: клумба с гигантским продуктом из цветов может быть летним вариантом, а ледяная скульптура – зимним. Это может быть воздушный шар, парящий в воздухе с подвешенной.

Еще одним предложением по повышению конкурентоспособности компании ООО «Катюша» является совершенствование системы обслуживания, что в большой степени зависит от квалификации персонала. Формами развития персонала являются: обучение, саморазвитие, повышение квалификации, совершенствование личных качеств сотрудников и т.д.

К организации профессионального развития относится:

- анализ качественных и количественных показателей кадрового резерва;
- возможность карьерного роста сотрудников;
- предоставление дополнительного профессионального образования;
- организация различных тренингов, стажировок, инструктажей.

Совершенствование персонала в организации нужно проводить для того, чтобы сформировать общие ценности у сотрудников, облегчить переносимость изменений в структуре компании, дать возможность продвижения по карьерной лестнице, повышение качества работы труда и производительности, получение дополнительных знаний.

Очень важное значение по совершенствованию персонала играет повышение квалификации сотрудников. В ООО «Катюша» на это выделяется 5 – 10% от фонда заработной платы. Одним из самых эффективных способов в повышении квалификации являются тренинги, видео уроки и ролевые игры. Проведением тренингов в основном будут заниматься Управляющие салонов и Региональный директор. В конце каждого тренинга должны проводиться ролевые игры: продавец–покупатель на заданную тематику, для закрепления материала. Основную массу персонала организации ООО «Катюша» составляют продавцы – кассиры, поэтому этой категории сотрудников нужно уделить особое внимание, так как от продавцов – кассиров зависит продажа, мнение покупателя ООО «Катюша» и настроение покупателя. Немаловажно, что бы покупатель ушел из магазина в хорошем настроении и с удовлетворением от покупки.

Выше перечисленные предложения будут способствовать повышению конкурентоспособности и устранению вышеперечисленных недостатков, выводя ООО «Катюша» на новый уровень. Расширение ассортимента, введение дисконтных карт с бонусной системой. Проводя эффективную рекламную политику у ООО «Катюша» будет возможность выйти на новый уровень развития и стать более конкурентоспособными. Благодаря повышению квалификации персонала в компании увеличится прибыль и сформируется хороший кадровый резерв. Все это ООО «Катюша» даст только положительный результат в хозяйственной деятельности организации.

Заключение

Производственная практика была пройдена на базе: ИП Алексеева Галина Алексеевна с 30.01.23 по 15.07.23.

Во время прохождения учебной практики, мною были выполнены все задачи, которые были поставлены.

В ходе прохождения практики удалось:

1. Ознакомление с финансовыми документами и отчетами.
2. Составление перечня финансовых документов. Участие в составлении и оформлении финансовых документов. Составление приходных, расходных документов к товарному отчету. Оформление товарного отчета.
3. Составление актов уценки или списания на нестандартные товары, брак, отходы, недостачу, пересортицу товаров.

4. Ознакомление с приемосдаточными актами при передаче материальных ценностей. Ознакомление с переоценкой и уценкой товаров.

5. Владение навыками оформления документов по переоценке и уценке товаров.

6. Обработка и анализ маркетинговой информации (выявление спроса на товары, реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка, участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций).

7. Описание ассортимента предприятия.

8. Выявление, формирование и удовлетворение потребностей потребителей. Разработка рекламы.

9. Разработка программы маркетингового исследования

10. Виды маркетинговых коммуникаций, применяемых на предприятии

11. Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения.

12. Реализация мероприятий по стимулированию сбыта.

13. Анализ маркетинговой среды организации. Анализ внутренней среды организации.

14. Анализ потребителей по уровню доходов, полу, возрасту и пр. признакам.

15. Анализ конкурентной среды организации.

16. Предложения по повышению конкурентоспособности организации. Практика позволила оформить на документах всех необходимых реквизитов, свидетельствующих о движении документов в организации.

Цели и задачи производственной практики: закрепление и совершенствование приобретённых в процессе обучения профессиональных умений обучающихся по изучаемой профессии, развитие общих и профессиональных компетенций, освоение современных производственных

процессов, адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности организаций различных организационно-правовых форм собственности достигнуты.

Данная производственная практика является хорошим практическим опытом для дальнейшей самостоятельной деятельности. За время пройденной практики я познакомился с новыми интересными фактами. Закрепил свои теоретические знания, лучше ознакомилась со своей профессией, а также данный опыт послужит хорошей ступенькой в моей дальнейшей карьерной лестнице.

Список использованных источников

1. Агапова А. А., Белецкий М. В., Белянская О. В., Болдузева Ю. М., Голубцова Е. В., Князева А. В., Маршавина Л. Я., Опарина С. И., Маршавина Л. Я., Чайковская Л. А. Налоги и налогообложение :учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. - Москва: Юрайт, 2019. - 503 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг :Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 214с.
3. Блюм М. А., Герасимов Б.И. Маркетинг рекламы :Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2019. - 144 с.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.

5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.

6. Губина О. В., Губин В. Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности :учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей «Экономика и управление». - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. – 335с.

7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

8. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 340 с.

9. Захарьин В. Р. Налоги и налогообложение :учебное пособие для студентов учебных заведений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей 38.00.00 «Экономика и управление». - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. – 336с.

10. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / под ред. Орлова Б. Л. М. МГУТУ, 2012. 287 с.

11. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.

12. Лобан Л. А., Пыко В.Т. Экономика предприятия: учебный комплекс. Минск: Современная школа, 2011. 432 с.

13. Лукаш, Ю. А. Маркетинг – дело многогранное : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – Москва : Флинта, 2022. – 642 с.

14. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг :учебное пособие для студентов учреждений среднего специального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление". - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. – 239с.

15. Магомедов А. М. Экономика организации.:учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. - Москва: Юрайт, 2019. – 323с.
16. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. – Москва : Дашков и К, 2022. – 176 с.
17. Реброва Н. П. Основы маркетинга:учебник и практикум для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. - Москва: Юрайт, 2019. – 277с.
18. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 225 с.
19. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 613 с.
20. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 232 с.

