

**Образовательная автономная некоммерческая организация
высшего образования**

«МОСКОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

ОТЧЕТ

о прохождении производственной практики

по профессиональному модулю ПМ 03 «Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров» предусмотренных ФГОС СПО по специальности 38.02.04
Коммерция (по отраслям).

ООПКо-23121р

шифр и номер группы

Васильев Евгений Анатольевич

(Ф.И.О.)

Москва, 2025

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 5 |
| 1. Характеристика основных функций менеджера по продажам в структуре торговой организации..... | 6 |
| 2. Основная часть..... | 8 |
| 2.1. Общая характеристика организации и рынка..... | 8 |
| 2.2. Организационная и маркетинговая структура..... | 12 |
| 2.3. Поведение потребителей и спрос..... | 21 |
| 2.4. Анализ формирования ассортимента..... | 24 |
| 2.5. Товарная политика и качество..... | 28 |
| 2.6. Комплексный анализ и выводы..... | 33 |
| Заключение..... | 35 |
| Список использованных источников..... | 36 |
| Приложения..... | 39 |

Введение

Цель практики – получение практических навыков и закрепление теоретических знаний в области торговли и маркетинга на примере ООО «Агроторг».

ООО «Агроторг» – компания, активно работающая на рынке торговли, которая предлагает широкий выбор товаров и услуг. В процессе практики была проведена общая оценка деятельности предприятия, особенностей управления и маркетинга.

Отчет содержит анализ поведения потребителей, исследование спроса и предложения на рынке, оценку качества товаров. Изучение ассортимента, его соответствия современным требованиям и нормативам – важная часть работы. Полученные данные помогут в дальнейшем профессиональном росте и сформируют более полное понимание функционирования торгового предприятия.

В результате практики были собраны и проанализированы материалы, полезные для улучшения процессов в организации и повышения ее конкурентоспособности.

1. Характеристика основных функций менеджера по продажам в структуре торговой организации

Специалист по закупкам в ООО «Агроторг» является сотрудником, который отвечает за обеспечение предприятия необходимыми товарами. Его работа начинается с изучения потребностей компании в товарных ресурсах, опираясь на планы продаж, маркетинговые исследования и данные об остатках на складе. Сотрудник анализирует рынок поставщиков, устанавливая их надежность и финансовую стабильность, а также оценивая качество предлагаемых товаров и цены.

Специалист по закупкам ведет переговоры с поставщиками, заключает договоры и контролирует исполнение условий поставок. Он следит за тем, чтобы товары поставлялись в срок, в нужном объеме и соответствовали установленным стандартам качества. В его обязанности входит оформление необходимой документации, связанной с закупочными операциями. Помимо этого, специалист постоянно отслеживает изменения на рынке, чтобы принимать оперативные решения в отношении закупок и оптимизировать затраты предприятия. Работа этого сотрудника ориентирована на создание оптимальных условий для торговой деятельности ООО «Агроторг» за счет своевременного и выгодного снабжения товарами.

Специалист по внешнеэкономической деятельности в ООО «Агроторг» занимается организацией и сопровождением внешнеторговых операций. Его работа начинается с анализа международных рынков, изучения конъюнктуры и выявления потенциальных поставщиков или покупателей за рубежом. Этот специалист ведет переписку и переговоры с иностранными контрагентами, подготавливает коммерческие предложения и заключает внешнеторговые контракты. Он также занимается оформлением таможенных документов, страхованием грузов и другими процедурами, связанными с международными перевозками.

Специалист по внешнеэкономической деятельности следит за соблюдением валютного законодательства, контролирует сроки выполнения контрактов и занимается урегулированием спорных вопросов с иностранными партнерами. Ему необходимо знание иностранных языков, основ международного права и умение вести переговоры в межкультурной среде. Работа этого сотрудника направлена на развитие внешнеэкономических связей ООО «Агроторг», увеличению объемов экспорта или импорта, а также снижению рисков, связанных с внешнеторговыми операциями. Он несет ответственность за соблюдение всех установленных норм и правил в процессе международной торговли, обеспечивая тем самым законность и безопасность проводимых операций.

Совместная работа этих сотрудников обеспечивает предприятию конкурентные преимущества, повышает его устойчивость на рынке и способствует достижению поставленных экономических целей. Эффективная координация их действий, использование современных методов анализа и управления, а также постоянное повышение квалификации персонала, являются необходимыми условиями для долгосрочного успеха ООО «Агроторг».

2. Основная часть

2.1. Общая характеристика организации и рынка

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Агроторг Пятёрочка».

Организационно-правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью.

Краткое наименование предприятия: ООО «Агроторг».

Юридический адрес: г. Санкт-Петербург, Невский пр-кт, д.90/92

ООО «Агроторг» является обществом с ограниченной ответственностью (ООО), что подразумевает ограничение ответственности участников по обязательствам общества в пределах своих вкладов.

Основное назначение ООО «Агроторг» заключается в розничной торговле продуктами питания и товарами повседневного спроса. Миссия компании, как правило, состоит в предоставлении клиентам доступных и качественных товаров, создании комфортной и удобной среды для покупок, а также обеспечении стабильного уровня цен и высокой скорости обслуживания.

Магазины «Пятёрочка» относятся к отрасли розничной торговли. Они входят в группу компаний ООО «Агроторг», которая интегрирована в широкий спектр цепочки поставок и дистрибуции товаров. Подчиненность может быть организована через материнскую компанию, в данном случае, это группа компаний, работающая в секторе FMCG (товары повседневного спроса).

ООО «Агроторг» является коммерческой организацией, так как основная цель её деятельности – получение прибыли. Это следует из определения коммерческой организации, которое предполагает, что целью такой организации является извлечение прибыли.

Учредителем ООО «Агроторг Пятёрочка» является Общество с ограниченной ответственностью «Корпоративный Центр Икс 5», которое владеет 100% уставного капитала компании.

ООО «Агроторг» имеет форму собственности «Частная собственность», организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью (ООО).

ООО «Агроторг Пятёрочка» – это крупная российская компания, работающая в сфере розничной торговли. Она была основана в 1998 году и на данный момент является одним из лидеров на рынке продуктового ритейла. Компания имеет обширную сеть магазинов под брендом «Пятёрочка», которые расположены по всей России. Основным видом деятельности ООО «Агроторг Пятёрочка» является розничная торговля продуктами питания и непродовольственными товарами повседневного спроса. Компания предлагает широкий ассортимент товаров, включая продукты питания, бытовую химию, товары для дома и многое другое [8]. Кроме того, ООО «Агроторг Пятёрочка» активно развивает собственные торговые марки, что позволяет предложить покупателям качественные товары по доступным ценам. Компания также уделяет внимание развитию современных технологий в области розничной торговли, внедряя новые форматы магазинов и используя передовые технологии для улучшения качества обслуживания клиентов.

Специализация – розничная торговля продуктами питания.

Профиль – магазины «у дома», предлагающие широкий ассортимент продуктов питания по доступным ценам.

Место расположения: магазины сети расположены по всей территории России.

Режим работы: магазины работают в различных режимах, включая круглосуточный режим работы в некоторых городах.

Основные услуги розничной торговли: продажа продуктов питания, включая свежие овощи и фрукты, мясо, молочные продукты, хлебобулочные изделия, напитки и т.д. Дополнительные услуги: предоставление скидок и акций на определенные товары, возможность использования карт лояльности для накопления бонусов и скидок, наличие кафетериев в некоторых магазинах, где можно приобрести горячие напитки и легкие закуски.

Ведение учета на предприятии основано на таких первичных документах как: товарно-транспортная накладная, счет-фактура. На основании данных документов ведется бухгалтерский учет, и учет издержек обращения, влияющих на размер получаемой прибыли ООО «Агроторг».

В таблице 1 рассмотрим основные экономические показатели деятельности компании за 2 года.

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели ООО «Агроторг» за 2022 – 2023

гг.

| Показатель | 2022 | 2023 |
|---|--------------|--------------|
| Выручка | 2005770373 | 2363462814 |
| Себестоимость продаж | (1568188817) | (1826363149) |
| Валовая прибыль (убыток) | 437581556 | 537099665 |
| Коммерческие расходы | (329822124) | (396610282) |
| Управленческие расходы | (28128267) | (32773369) |
| Прибыль (убыток) от продаж | 79631165 | 107716014 |
| Доходы от участия в других организациях | - | 6654560 |
| Проценты к получению | 2778747 | 6859190 |
| Проценты к уплате | (49881701) | (55233879) |
| Прочие доходы | 11992175 | 12961818 |
| Прочие расходы | (17774771) | (34007814) |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 26745615 | 44949889 |
| Налог на прибыль | (9053964) | (9540805) |
| Чистая прибыль (убыток) | 21016364 | 36646251 |
| Совокупный финансовый результат периода | 21016364 | 36646251 |

Выручка предприятия увеличилась с 2005770373 рублей в 2022 году до 2363462814 рублей в 2023 году, что свидетельствует о росте объемов реализации. Себестоимость продаж также возросла, увеличившись с -1568188817 рублей до -1826363149 рублей; темпы роста себестоимости опережают темпы роста выручки. Как следствие, валовая прибыль увеличилась, но в меньшей степени, чем выручка, составив 437581556 рублей в 2022 году и 537099665 рублей в 2023 году. Коммерческие расходы увеличились с -329822124 рублей до -396610282 рублей, а управленческие расходы – с -28128267 рублей до -32773369 рублей. Прибыль от продаж, как результат, увеличилась с 79631165 рублей до 107716014 рублей. Доходы от участия в других организациях в 2023 году составили 6654560 рублей. Проценты к получению возросли с 2778747

рублей до 6859190 рублей, а проценты к уплате увеличились с -49881701 рублей до -55233879 рублей. Прочие доходы и расходы также оказали влияние: прочие доходы увеличились с 11992175 рублей до 12961818 рублей, а прочие расходы – с -17774771 рублей до -34007814 рублей. Прибыль до налогообложения составила 26745615 рублей в 2022 году и 44949889 рублей в 2023 году. Налог на прибыль составил -9053964 рубля в 2022 году и -9540805 рублей в 2023 году. Чистая прибыль предприятия увеличилась с 21016364 рублей в 2022 году до 36646251 рубля в 2023 году. ООО «Агроторг» за весь период своей деятельности получил более 3836 видов лицензий в различных областях розничной продажи, а также зарегистрировал более 400 товарных знаков, таких как «Пятёрочка», «Kirton», «Honey Kid», «Станция молочная» и другие.

ООО «Агроторг» имеет лицензии на отдельные группы товаров. Например, для продажи алкогольной продукции требуется лицензия, выдаваемая региональным органом власти. Штраф за торговлю алкоголем без лицензии составляет от 200000 до 300000 рублей. Просрочка лицензии влечет за собой приостановку деятельности торговой точки на срок до 90 суток. ООО «Агроторг» ежегодно выделяет ресурсы на поддержание актуальности всех лицензий, включая оплату госпошлин и прохождение проверок контролирующих органов. В 2024 году затраты компании на лицензирование составили 1500000 рублей. ООО «Агроторг» функционирует в районе, где средний доход населения составляет 35000 рублей в месяц. Уровень безработицы в этом районе – 6%. Доля пенсионеров среди населения – 25%. Показатели влияют на структуру спроса. При низких доходах населения растет спрос на товары эконом-сегмента, такие как крупы, макаронные изделия и замороженные овощи. Высокая доля пенсионеров определяет потребность в социальных скидках и акциях на товары первой необходимости. ООО «Агроторг» проводит ежеквартальный анализ социально-экономических показателей района для корректировки ассортимента и ценовой политики.

ООО «Агроторг» конкурирует с сетевыми магазинами «Монетка» и «Магнит», а также с небольшими магазинами «у дома». Доля «Агроторга» на

рынке розничной торговли в данном районе составляет 15%. «Монетка» занимает 25%, «Магнит» – 20%, а остальные магазины – 40%. ООО «Агроторг» проводит еженедельный мониторинг цен конкурентов по 50 позициям, таким как молоко, хлеб, мясо и овощи. По результатам мониторинга компания корректирует свои цены, чтобы оставаться конкурентоспособной. Цена на молоко 3,2% жирности у «Агроторга» составляет 65 рублей за литр. У «Монетки» – 63 рубля, у «Магнита» – 67 рублей. Цена на хлеб «Дарницкий» у «Агроторга» – 35 рублей, у «Монетки» – 33 рубля, у «Магнита» – 36 рублей. ООО «Агроторг» устанавливает наценку на товары в среднем 18%. Для социально значимых товаров наценка снижена до 10%. Компания использует систему динамического ценообразования, которая позволяет оперативно реагировать на изменения цен конкурентов и колебания спроса. В декабре спрос на мандарины увеличивается на 50% по сравнению с ноябрем. ООО «Агроторг» увеличивает закупку мандаринов у поставщиков на 40%, чтобы избежать дефицита. Срок годности молочной продукции – 7 суток. ООО «Агроторг» заказывает молочную продукцию ежедневно небольшими партиями, чтобы минимизировать потери от списания. Доля списания молочной продукции составляет 2% от общего объема продаж. Компания использует систему автоматизированного управления запасами, которая позволяет оптимизировать закупку товаров и избежать затоваривания складов.

2.2. Организационная и маркетинговая структура

Организационная структура магазина имеет линейный тип. Организационная структура Общества представлена на рисунок 1.

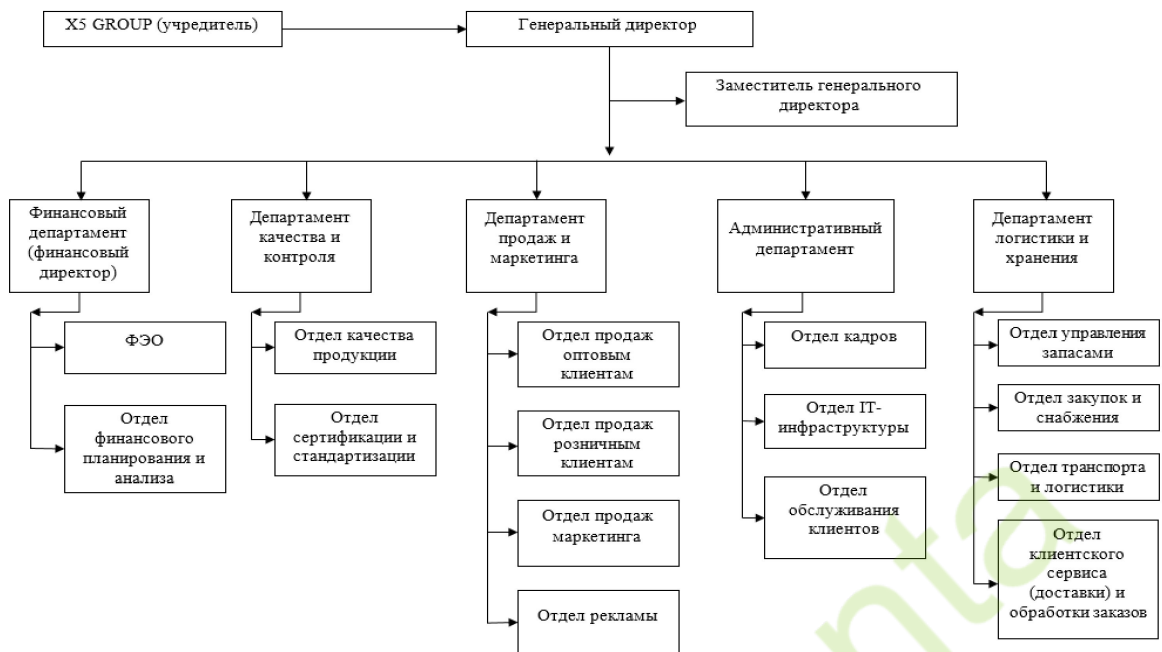


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Агроторг»

Во главе организационной структуры ООО «Агроторг» стоит X5 GROUP. Под управлением данного учредителя находится 21308 магазинов «Пятёрочка», то есть магазинов под управлением ООО «Агроторг». Главным управляющим звеном в данной организации является генеральный директор, в подчинении которого находятся директор департаментов различных направлений, а также заместитель генерального директора. Каждый из департаментов ориентирован на выполнение действий в определенной области и включает в себя различные отделы.

Так, например, один из самых крупных департаментов – департамент логистики и хранения, включающий в себя такие отделы, как отдел управления запасами, отдел закупок и снабжения, отдел транспорта и логистики и отдел клиентского сервиса (доставки) и обработки заказов, выполняет следующие функции:

- организация работы складов компании, процессов хранения и размещения товаров на складе, а также поддержание надёжных и доверительных отношений с поставщиками;

- планирование маршрутов доставки, выбор транспортных средств для транспортировки пищевых грузов с учетом их условия хранения, контроль за процессом транспортировки и сохранностью груза;

- оптимизация уровня запасов, находящихся на складах организации, минимизацию издержек на их хранение, разработка общей стратегии управления запасами;

- координация работы курьеров и служб доставки, сбор и обработка обратной связи и т.д.

Каждый отдел также имеет своего линейного директора и лиц, его замещающих. Также, как и генеральный директор, директора департаментов и отделов отвечают за выполнение операций в соответствии со стандартами X5 GROUP.

В ходе практики в ООО «Агроторг» были выявлены следующие основные нормативные документы, регулирующие деятельность предприятия:

Устав документ является учредительным и содержит основные сведения об организации, ее организационно-правовой форме, целях и видах деятельности, а также структуре управления. Устав определяет порядок принятия решений, права и обязанности участников общества, а также регламентирует другие важные аспекты функционирования компании.

В ООО «Агроторг» действует положение, которое устанавливает перечень сведений, составляющих коммерческую тайну, а также определяет порядок доступа и использования этой информации. Данный документ направлен на защиту конфиденциальных данных компании, включая клиентскую базу, ценовую политику и другие сведения, которые могут дать конкурентное преимущество.

В компании существует ряд внутренних документов, которые устанавливают порядок осуществления различных бизнес-процессов. Это инструкции по приему и реализации товаров, регламенты проведения инвентаризаций, порядок работы с поставщиками и другие документы, которые регулируют ежедневную деятельность сотрудников.

Деятельность ООО «Агроторг» строится на основании договоров, заключенных с поставщиками товаров. В них определяются условия поставок, цены, порядок расчетов, ответственность сторон и другие важные условия сотрудничества. ООО «Агроторг» заключает договоры с оптовыми покупателями, в которых также прописываются условия сотрудничества, включая цены, порядок оплаты и сроки поставки. Розничная торговля регулируется чеками и товарными накладными.

В ООО «Агроторг» существуют локальные нормативные акты, которые регулируют трудовые отношения, включая правила внутреннего трудового распорядка, положение об оплате труда, должностные инструкции, а также другие документы, определяющие права и обязанности сотрудников.

В деятельности, связанной с продуктами питания, ООО строго придерживается установленных санитарных норм и правил. Подтверждением соблюдения санитарно-гигиенических требований служат следующие документы:

1. Журнал учета дезинфекции, в котором фиксируются даты, средства и методы проведения дезинфекционных мероприятий в помещениях и на оборудовании.

2. Графики проведения санитарных мероприятий, регламентирующие периодичность уборки, дезинфекции и дезинсекции помещений, а также очистки и дезинфекции оборудования.

3. Программа производственного контроля, разработанная в соответствии с требованиями санитарного законодательства и включающая перечень контролируемых параметров, методы контроля и ответственных лиц.

4. Медицинские книжки сотрудников, подтверждающие прохождение обязательных медицинских осмотров и отсутствие противопоказаний к работе с продуктами питания.

5. Документы, подтверждающие качество и безопасность продукции (сертификаты соответствия, декларации о соответствии), а также результаты лабораторных исследований.

6. Договоры на проведение дезинфекционных, дезинсекционных и дератизационных мероприятий с специализированными организациями, имеющими соответствующие лицензии.

7. Акты выполненных работ по дезинфекции, дезинсекции и дератизации.

8. Журнал учета температурного режима холодильного оборудования, позволяющий контролировать соблюдение условий хранения скоропортящихся продуктов.

9. Документы, подтверждающие обучение персонала правилам личной гигиены и санитарным нормам.

10. Технологические инструкции и рецептуры, регламентирующие процессы приготовления и обработки пищевой продукции.

11. Планы ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Points) для идентификации и контроля критических контрольных точек в производственных процессах.

В отношении товаров, подлежащих техническому регулированию, ООО «Агроторг» имеет документы, подтверждающие их соответствие требованиям технических регламентов, а именно сертификаты соответствия или декларации о соответствии.

В ООО «Агроторг» отдел маркетинга и продаж имеет следующую структуру: во главе стоит руководитель отдела, который координирует работу всех сотрудников и отвечает за достижение поставленных целей. Ему подчиняются менеджеры по продажам, которые непосредственно работают с клиентами, и специалисты по маркетингу, разрабатывающие стратегии продвижения товаров. Менеджеры по продажам делятся на тех, кто работает с оптовыми покупателями, и тех, кто занимается розничными продажами. Специалисты по маркетингу, в свою очередь, отвечают за проведение рекламных кампаний, анализ рынка, изучение потребительских предпочтений и разработку новых маркетинговых инициатив.

На рисунок 2 представлена структура отдела маркетинга и продаж ООО «Агроторг».



Рисунок 2 – Структура отдела маркетинга и продаж

Директор по маркетингу и продажам подчиняется непосредственно генеральному директору и входит в состав высшего руководства компании и отвечает за формирование и реализацию стратегии маркетинга и продаж, согласованной с общей стратегией развития ООО «Агроторг». Руководители отделов (маркетинга, продаж, аналитики) подчиняются директору по маркетингу и продажам и отвечают за оперативное управление своими подразделениями.

Отдел маркетинга обеспечивает маркетинговую поддержку продаж, проводит исследования рынка, разрабатывает рекламные кампании, занимается продвижением бренда, анализирует эффективность маркетинговых мероприятий.

Отдел продаж несет ответственность за выполнение планов продаж, поиск и привлечение новых клиентов, ведение переговоров, заключение договоров, обслуживание текущих клиентов.

Отдел аналитики собирает и анализирует данные о рынке, клиентах, продажах, конкурентах, предоставляет аналитические отчеты и рекомендации для принятия управленческих решений.

Взаимодействие между отделами осуществляется на регулярной основе посредством совещаний, обмена информацией и совместной работы над проектами. Например, отдел маркетинга предоставляет отделу продаж информацию о новых продуктах и рекламных кампаниях, а отдел продаж передает отделу маркетинга информацию о потребностях клиентов и конкурентной ситуации на рынке. Отдел аналитики обеспечивает все подразделения актуальной информацией для принятия обоснованных решений.

1. Проанализируем последовательность маркетинговых мероприятий, ориентированных на увеличение продаж и укрепление позиций на рынке в ООО «Агроторг»:

- Анализ рынка. На данном этапе проводится сбор и анализ информации о рынке розничной торговли продуктами питания, включая:

- Определение емкости рынка (общий объем продаж в денежном и натуральном выражении). Примерная, емкость рынка в регионе деятельности «Агроторга» составляет 100 млрд рублей в год.

- Анализ тенденций рынка (рост, стагнация, снижение). Отмечается тенденция к увеличению спроса на продукты здорового питания и готовые блюда.

- Изучение конкурентного окружения (основные конкуренты, их доли рынка, сильные и слабые стороны). Доля рынка «Агроторга» составляет 15%, у «Монетки» – 25%, у «Магнита» – 20%.

- Анализ потребителей (демографические, социально-экономические, психографические характеристики, покупательское поведение).

2. Определение целевых сегментов рынка:

- Семьи с детьми (средний доход, ориентация на качество и цену).

- Пенсионеры (низкий доход, ориентация на социальные скидки и акции).

- Работающие люди (средний и высокий доход, дефицит времени, ориентация на готовые блюда и полуфабрикаты).

- Приверженцы здорового образа жизни (высокий доход, ориентация на экологически чистые продукты и био-продукты).

3. Разработка маркетинговой стратегии. Определяются цели маркетинга (увеличение доли рынка, повышение узнаваемости бренда, увеличение лояльности клиентов), выбираются стратегии охвата целевых сегментов (массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, микромаркетинг) и разрабатывается маркетинговый план, включающий:

- Продуктовую политику (ассортимент, качество, упаковка, брендинг).

- Ценовую политику (установление цен, скидки, акции).

- Политику продвижения (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, интернет-маркетинг).

- Политику распределения (каналы сбыта, логистика).

- Реализация маркетингового плана. Проводятся маркетинговые мероприятия, предусмотренные планом, включая:

- Рекламные кампании в СМИ и интернете.

- PR-акции (участие в выставках, спонсорство мероприятий).

- Мероприятия по стимулированию сбыта (скидки, акции, конкурсы, лотереи).

- Личные продажи (работа с оптовыми клиентами, обслуживание розничных покупателей).

- Интернет-маркетинг (ведение сайта, социальных сетей, email-маркетинг).

4. Проводится мониторинг эффективности маркетинговых мероприятий и оценка достижения поставленных целей. Используются следующие показатели:

- Объем продаж.

- Доля рынка.

- Узнаваемость бренда.
- Лояльность клиентов (индекс NPS).
- ROI (возврат на инвестиции в маркетинг).

Далее, по результатам контроля вносятся корректировки в маркетинговый план.

ООО «Агроторг» анализирует потребителей по следующим параметрам (таблица 2).

Таблица 2

Характеристики потребителей

| Параметр | Характеристика |
|--------------------------|--|
| Демографические | Возраст, пол, семейное положение, образование, род занятий, национальность. |
| Социально-экономические | Уровень дохода, социальный статус, жилищные условия. |
| Психографические | Образ жизни, ценности, интересы, личностные качества. |
| Покупательское поведение | Частота посещения магазина, средний чек, структура покупок, предпочтения в отношении брендов, каналы получения информации, реакция на рекламу. |

Теперь представим данные по сегменту в таблице 3.

Таблица 3

Целевые сегменты рынка

| Критерий | Сегмент 1: Семьи с детьми | Сегмент 2: Пенсионеры | Сегмент 3: Работающие люди | Сегмент 4: Приверженцы ЗОЖ |
|----------------|---|--|--|--|
| Доход | Средний | Низкий | Средний и высокий | Высокий |
| Возраст | 25-45 лет | 60+ лет | 25-55 лет | 25-55 лет |
| Состав семьи | 2-4 человека | 1-2 человека | 1-2 человека | 1-2 человека |
| Образ жизни | Активный | Спокойный | Активный | Активный |
| Потребности | Качественные продукты по доступным ценам, широкий ассортимент | Социальные скидки, продукты первой необходимости | Быстрое обслуживание, готовые блюда, полуфабрикаты | Экологически чистые продукты, био-продукты |
| Приоритетность | Высокая | Средняя | Высокая | Средняя |

Большинство покупателей посещает магазин 2-3 раза в неделю. Средний чек составляет 500-700 рублей. Основная часть покупок приходится на продукты питания первой необходимости (хлеб, молоко, мясо, овощи, фрукты).

Покупатели обращают внимание на цены, качество и свежесть продуктов. Многие покупатели участвуют в программах лояльности и пользуются скидками. Растет спрос на готовые блюда и полуфабрикаты, особенно среди работающих людей. Увеличивается интерес к экологически чистым продуктам и био-продуктам, особенно среди приверженцев здорового образа жизни.

Основным сегментом рынка «Агроторга» являются семьи с детьми и работающие люди со средним и высоким доходом.

ООО «Агроторг» стремится создать лояльную клиентскую базу, предлагая широкий ассортимент товаров, высокое качество обслуживания, выгодные цены и удобные программы лояльности (таблица 4).

Таблица 4

Основные конкуренты

| Конкурент | Сильные стороны | Слабые стороны |
|-----------|---|---|
| Монетка | Широкая сеть, низкие цены, узнаваемый бренд. | Ограниченный ассортимент, не всегда высокое качество продукции. |
| Магнит | Широкая сеть, доступные цены, собственное производство. | Не всегда удобное расположение магазинов, ограниченный выбор премиум-товаров. |
| Ашан | Широкий ассортимент, низкие цены, товары собственного производства. | Неудобное расположение магазинов, большие очереди. |

Для сохранения конкурентоспособности ООО «Агроторг» стремится к дифференциации за счет расширения ассортимента, улучшения качества продукции, внедрения инновационных сервисов и укрепления лояльности клиентов.

2.3. Поведение потребителей и спрос

Проведем анализ потребительского спроса в деятельности ООО «Агроторг». В таблица 5 представлена классификация товаров, предлагаемых предприятием, с указанием преобладающих типов спроса и соответствующих маркетинговых стратегий, используемых компанией для его стимулирования и удовлетворения. Классификация основана на анализе покупательского

поведения, данных о продажах и результатах маркетинговых исследований, проводимых ООО «Агроторг».

Таблица 5

Классификация товаров ООО «Агроторг»

| Тип товара | Потребность (спрос) | Тип маркетинга |
|---|--|---|
| Продукты питания первой необходимости (хлеб «Дарницкий», молоко 3.2%, мясо курицы, картофель) | Стабильный спрос, не зависящий от сезона. Потребность в базовом наборе продуктов для ежедневного питания. | Поддерживающий маркетинг (обеспечение постоянного наличия товара на полках, поддержание стабильного качества, удержание цен на конкурентном уровне). ООО «Агроторг» стремится поддерживать оптимальный уровень запасов. |
| Сезонные продукты (клубника, арбузы, тыква) | Спрос зависит от сезона и урожая. Потребность в свежих фруктах и овощах в определенное время года. | Колеблющийся маркетинг (регулирование спроса с помощью динамического изменения цен, проведения акций и сезонных распродаж, акцентирование внимания на свежести и качестве продукции). |
| Готовые блюда и полуфабрикаты (салаты, пельмени, замороженные овощные смеси) | Растущий спрос, особенно среди работающих людей и тех, кто ценит экономию времени. Потребность в быстром и удобном приготовлении пищи. | Развивающий маркетинг (стимулирование спроса с помощью представления новых продуктов, расширения ассортимента готовых блюд, улучшения вкусовых качеств, активная реклама в социальных сетях и на телевидении). ООО «Агроторг» регулярно обновляет ассортимент, предлагая новые салаты, готовые обеды. |
| Экологически чистые продукты и б и о - п р о д у к т ы (молоко «Экоферма», овощи «БиоГрядка») | Формирующийся спрос, особенно среди приверженцев здорового образа жизни и людей с высоким доходом. Потребность в продуктах, произведенных без использования химических удобрений и пестицидов. | Конверсионный маркетинг (преодоление скептического отношения, формирование положительного имиджа поставщика здоровых продуктов. ООО «Агроторг» сотрудничает с местными фермерами, предлагая ассортимент органических продуктов. |
| Товары для детей (детское питание «Малышок», подгузники «Солнце и Луна») | Спрос зависит от демографической ситуации в районе деятельности и уровня рождаемости. Потребность родителей в качественных и безопасных товарах для детей. | Стимулирующий маркетинг (разработка специальных предложений, акций «2+1», программ лояльности. ООО «Агроторг» предлагает скидки на подгузники при покупке детского питания и наоборот. |

ООО «Агроторг» использует разные типы маркетинга в зависимости от характеристик спроса на конкретные группы товаров. Поддерживающий маркетинг применяется для товаров повседневного спроса, колеблющийся маркетинг – для сезонных товаров, развивающий маркетинг – для товаров с растущим спросом, конверсионный маркетинг – для товаров, требующих формирования положительного имиджа, стимулирующий маркетинг – для товаров, ориентированных на определенные целевые группы.

Для прогнозирования покупательского спроса предприятие использует набор методов, которые позволяют оценивать текущую рыночную ситуацию, а также строить прогнозы по будущим объемам продаж (таблица 6).

Таблица 6

Методы изучения и прогнозирования спроса

| Метод | Описание |
|---|---|
| Анализ исторических данных о продажах | Изучение объемов продаж за прошлые периоды для выявления тенденций и сезонности спроса. |
| Опросы потребителей | Проведение опросов среди покупателей для выявления их предпочтений, потребностей и ожиданий. |
| Анализ данных о трафике в магазинах | Отслеживание количества посетителей магазинов в разное время суток и дни недели для определения периодов пикового спроса. |
| Мониторинг социальных сетей | Анализ отзывов и комментариев покупателей в социальных сетях для выявления их мнений о товарах и услугах. |
| Изучение данных о продажах конкурентов | Сбор информации о продажах конкурентов для оценки их доли рынка и выявления успешных стратегий. |
| Прогнозирование с помощью экспертных оценок | Привлечение экспертов для оценки текущей ситуации на рынке и прогнозирования будущего спроса. |

ООО «Агроторг» применяет сочетание количественных и качественных методов для изучения и прогнозирования покупательского спроса. Анализ исторических данных позволяет выявлять закономерности и тенденции, а опросы потребителей, мониторинг социальных сетей и экспертные оценки – получать информацию о текущих потребностях и ожиданиях покупателей.

Для оптовых покупателей компания организует поставки продукции напрямую со складов. Каналы распределения ООО «Агроторг» можно представить в виде следующей схемы: Производитель → Склад ООО

«Агроторг» → Собственные магазины, Оптовые покупатели, Другие розничные сети.

Опросный лист для выявления предпочтений потребителей в ООО «Агроторг» представлен в Приложении 1.

Для оценки влияния различных факторов на спрос, ООО «Агроторг» проводит анализ потребителей. В таблице 7 представлены факторы, влияющие на спрос на различные виды продукции, выпускаемые предприятием, с учетом возраста, дохода и состава семьи потребителей.

Таблица 7

Факторы спроса

| Вид продукции | Факторы, влияющие на спрос |
|---|---|
| Продукты питания первой необходимости | Возраст (пенсионеры – ориентация на низкие цены), доход (низкий доход – выбор более дешевых продуктов), состав семьи (многодетные семьи – большие объемы покупок). |
| Сезонные продукты | Сезон, возраст (молодежь – покупка экзотических фруктов), доход (высокий доход – покупка дорогостоящих сезонных продуктов), состав семьи (семьи с детьми – покупка фруктов и ягод). |
| Готовые блюда и полуфабрикаты | Возраст (работающие люди – экономия времени), доход (средний и высокий доход – возможность покупки готовых блюд), состав семьи (одинокое люди – небольшие порции). |
| Экологически чистые продукты и био-продукты | Возраст (люди среднего и старшего возраста – забота о здоровье), доход (высокий доход – возможность покупки дорогостоящих экологически чистых продуктов), состав семьи (семьи с детьми – выбор безопасных продуктов). |
| Товары для детей | Возраст (родители детей до 12 лет), доход (средний и высокий доход – покупка качественных товаров), состав семьи (наличие детей – основной фактор спроса). |

Спрос на продукцию «Агроторга» определяется комбинацией факторов, включая возраст, доход и состав семьи потребителей. ООО «Агроторг» учитывает данные особенности при формировании ассортимента, установлении цен и проведении маркетинговых мероприятий.

2.4. Анализ формирования ассортимента

В ООО «Агроторг» формирование ассортимента происходит в соответствии с разработанной ассортиментной политикой, направленной на

удовлетворение потребностей различных сегментов потребителей и обеспечение конкурентоспособности предприятия. В таблице 8 представлены принципы формирования ассортимента, применяемые в ООО «Агроторг».

Таблица 8

Принципы формирования ассортимента

| Принцип формирования ассортимента | Описание | Пример |
|---|---|--|
| Удовлетворение потребностей целевых сегментов | Ассортимент формируется с учетом потребностей и предпочтений различных целевых сегментов потребителей (семьи с детьми, пенсионеры, работающие люди, приверженцы ЗОЖ). | Наличие в ассортименте детского питания, социальных скидок на товары первой необходимости для пенсионеров, готовых блюд и полуфабрикатов для работающих людей, экологически чистых продуктов для приверженцев ЗОЖ. |
| Широта ассортимента | Обеспечение широкого выбора товаров различных категорий для удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. | Наличие в магазине молочных продуктов, мясных продуктов, овощей, фруктов, хлебобулочных изделий, бакалеи, кондитерских изделий, напитков, товаров для детей и др. |
| Глубина ассортимента | Представление товаров каждой категории в широком ассортименте (различные бренды, производители, ценовые сегменты). | Наличие в ассортименте молока различных производителей (местные фермеры, крупные молочные комбинаты), различной жирности, в различной упаковке. |
| Сезонность | Учет сезонных колебаний спроса и представление в ассортименте сезонных товаров (фрукты, овощи, напитки). | Наличие в ассортименте арбузов летом, тыквы осенью, мандаринов зимой, клубники весной. |
| Новизна | Постоянное обновление ассортимента за счет новых товаров и брендов. | Включение в ассортимент новых видов готовых блюд, экзотических фруктов, товаров для здорового питания. |
| Качество | Обеспечение высокого качества товаров, соответствующих требованиям нормативных документов. | Наличие сертификатов соответствия на все товары, соблюдение сроков годности, контроль условий хранения. |

Для обеспечения соответствия номенклатуры показателей качества товаров требованиям нормативных документов в ООО «Агроторг» внедрена

система контроля качества, содержащая все этапы товародвижения, от закупки до реализации. В таблице 9 представлены этапы контроля качества и соответствующие нормативные документы.

Таблица 9

Этапы контроля качества

| Этап | Нормативные документы | Методы контроля |
|--------------------|--|--|
| Закупка товаров | Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов», технические регламенты Таможенного союза, санитарные нормы и правила. | Проверка наличия сертификатов соответствия и деклараций о соответствии, визуальный осмотр товаров, проверка сроков годности. |
| Приемка товаров | Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству. | Сверка фактического количества и качества товаров с данными сопроводительных документов, отбор проб для лабораторных исследований (при необходимости). |
| Хранение товаров | Санитарные правила и нормы (СанПиН) для предприятий торговли, правила товарного соседства. | Контроль температурного режима, влажности и освещенности в складских помещениях, соблюдение правил товарного соседства. |
| Реализация товаров | Правила продажи отдельных видов товаров, закон «О защите прав потребителей». | Соблюдение сроков годности, поддержание товарного вида, предоставление покупателям информации о товарах. |

Вид ассортимента ООО «Агроторг» по числу учитываемых признаков является сложным, поскольку при формировании ассортимента учитывается большое количество признаков: категория товара, вид товара, сорт, производитель, цена, упаковка, и др.

Для оценки структуры ассортимента ООО «Агроторг» проводится расчет следующих показателей (таблица 10).

Ассортиментный перечень товаров ООО магазина утверждается директором по маркетингу и продажам на основании рекомендаций отдела закупок и отдела маркетинга. Контроль за соблюдением ассортиментного перечня осуществляется заведующими магазинами и товароведом.

Расчет показателей с целью оценки структуры ассортимента

| Показатель | Описание | Формула расчета | Пример расчета |
|---------------------------|---|---|--|
| Широта ассортимента | Количество товарных групп, представленных в ассортименте. | $Ш = K_{тг}$, где $K_{тг}$ – количество товарных групп. | В магазине представлено 15 товарных групп: молочные продукты, мясные продукты, овощи, фрукты, хлебобулочные изделия, бакалея, кондитерские изделия, напитки, товары для детей, и др. Широта ассортимента = 15. |
| Полнота ассортимента | Количество товарных позиций в каждой товарной группе. | $П = \sum K_{тп} / K_{тг}$, где $K_{тп}$ – количество товарных позиций в каждой товарной группе, $K_{тг}$ – количество товарных групп. | В группе «молочные продукты» представлено 50 товарных позиций, в группе «мясные продукты» – 40 товарных позиций, и т.д. Общее количество товарных позиций = 500. Полнота ассортимента = $500 / 15 = 33,3$. |
| Степень новизны | Доля новых товаров в ассортименте. | $Н = K_{нов} / K_{общ} * 100\%$, где $K_{нов}$ – количество новых товаров, $K_{общ}$ – общее количество товаров. | В ассортименте представлено 500 товарных позиций, из них 50 – новые товары. Степень новизны = $50 / 500 * 100\% = 10\%$. |
| Устойчивость ассортимента | Способность ассортимента удовлетворять потребности покупателей в течение длительного времени. | $У = K_{пост} / K_{общ} * 100\%$, где $K_{пост}$ – количество постоянных товаров, $K_{общ}$ – общее количество товаров. | В ассортименте представлено 500 товарных позиций, из них 450 – постоянные товары. Устойчивость ассортимента = $450 / 500 * 100\% = 90\%$. |

Анализ ассортиментной политики ООО «Агроторг» показывает, что предприятие движется к формированию сбалансированного ассортимента, учитывающего потребности различных сегментов потребителей, сезонность, новизну и качество товаров. Номенклатура показателей качества товаров соответствует требованиям нормативных документов, что подтверждается наличием сертификатов соответствия и деклараций о соответствии на всю продукцию.

2.5. Товарная политика и качество

В ООО «Агроторг» оценка качества товаров проводится на этапах текущего и отпускного контроля с целью обеспечения соответствия продукции требованиям нормативных документов и удовлетворения ожиданий потребителей. Текущий контроль осуществляется в процессе хранения и реализации товаров, а отпускной контроль – непосредственно перед отпуском товара покупателю. В таблице 11 представлены показатели, по которым оценивается качество товаров в ООО «Агроторг».

Таблица 11

Показатели контроля качества

| Показатель | Описание | Метод оценки |
|---|--|--|
| Внешний вид | Оценка внешнего вида товара (целостность упаковки, отсутствие повреждений, загрязнений, деформаций). | Визуальный осмотр. |
| Цвет | Оценка цвета товара (соответствие цвету, указанному в нормативной документации). | Органолептический метод (сравнение с эталоном). |
| Запах | Оценка запаха товара (отсутствие посторонних запахов, соответствие запаху, характерному для данного вида товара). | Органолептический метод (обоняние). |
| Вкус | Оценка вкуса товара (соответствие вкусу, характерному для данного вида товара, отсутствие посторонних привкусов). | Органолептический метод (дегустация). |
| Консистенция | Оценка консистенции товара (соответствие консистенции, указанной в нормативной документации). | Органолептический метод (осязание). |
| Сроки годности | Проверка сроков годности товара (соответствие срокам годности, указанным на упаковке). | Визуальный осмотр. |
| Условия хранения | Оценка соблюдения условий хранения товара (температура, влажность, освещенность). | Контроль с помощью термометров, гигрометров, люксметров. |
| Наличие маркировки | Проверка наличия и правильности маркировки товара (наименование товара, производитель, состав). | Визуальный осмотр. |
| Наличие товаросопроводительных документов | Проверка наличия и правильности товаросопроводительных документов (сертификаты соответствия, декларации о соответствии, удостоверения качества, товарно-транспортные накладные). | Сверка данных документов с данными на упаковке товара. |

ООО «Агроторг» использует комплексный подход к оценке качества товаров, включающий органолептические методы и проверку товаросопроводительных документов.

На предприятии используется следующий фонд нормативных документов для оценки качества товаров:

- Технические регламенты Таможенного союза.
- ГОСТы (государственные стандарты).
- Технические условия (ТУ) производителей.
- Санитарные нормы и правила (СанПиН).
- Договоры поставки с поставщиками товаров.
- Внутренние положения и инструкции ООО «Агроторг» по контролю качества товаров.

Для подтверждения соответствия установленных требований к качеству товаров в ООО «Агроторг» документы:

- Сертификаты соответствия (на товары, подлежащие обязательной сертификации).
- Декларации о соответствии (на товары, подлежащие обязательному декларированию).
- Удостоверения о качестве (на товары, не подлежащие обязательной сертификации или декларированию).

В рамках практики принималось участие в оценке качества молочной продукции (молоко 3,2% жирности) по органолептическим показателям. Проводился отбор образцов из товарной партии для текущего контроля.

В ООО «Агроторг» используются категории качества товаров:

- Товарные сорта (для товаров, имеющих сортность).
- Стандартные товары (соответствующие требованиям нормативных документов).
- Нестандартные товары (имеющие отклонения от требований нормативных документов, но пригодные к использованию).
- Брак (товары, не пригодные к использованию).

- Отходы (товары, утратившие потребительские свойства и не подлежащие дальнейшему использованию).

В процессе диагностики дефектов молочной продукции были выявлены следующие дефекты:

- Критические дефекты: истекший срок годности, бомбаж упаковки.
- Значительные дефекты: нарушение целостности упаковки, посторонний запах, осадок.
- Малозначительные дефекты: незначительная деформация упаковки, нечеткая маркировка.

Методы утилизации дефектной продукции:

- Утилизация на специализированных предприятиях.
- Переработка (в корм для животных).

Исследование сведений о товарных потерях молочной продукции (молоко 3,2% жирности) за 2023 год показало следующее:

- Общий объем продаж молока 3,2% жирности: 100 000 литров.
- Объем потерь молока 3,2% жирности: 2 000 литров (2% от общего объема продаж).

Структура потерь:

1. Истечение срока годности: 1 200 литров (60%).
2. Нарушение условий хранения: 500 литров (25%).
3. Механические повреждения упаковки: 300 литров (15%).

Мероприятия по снижению товарных потерь:

1. Ужесточение контроля за сроками годности.
2. Оптимизация условий хранения.
3. Улучшение логистики и транспортировки товаров.
4. Обучение персонала правилам приемки, хранения и реализации товаров.

В ООО «Агроторг» используются средства информации:

- Маркировка товаров.
- Ценники.

- Информационные стенды.

- Сайт.

Выявление и установление соответствия данных, приведенных на маркировке товаров, регламентированным действующим стандартам:

Молоко 3,2% жирности «Простоквашино» (ГОСТ 31450-2013):

- Наименование продукта: соответствует (молоко питьевое пастеризованное).

- Массовая доля жира: соответствует (3,2%).

- Состав: соответствует (молоко цельное, молоко обезжиренное).

- Пищевая ценность: соответствует (белки – 2,8 г, жиры – 3,2 г, углеводы – 4,7 г).

- Срок годности: соответствует (указан срок годности и условия хранения).

- Информация о производителе: соответствует (наименование и адрес).

Яйцо куриное пищевое столовое С1 (ГОСТ 31654-2012):

- Наименование продукта: соответствует (яйцо куриное пищевое столовое).

- Сорт: соответствует (С1).

- Количество штук: соответствует (указано количество яиц в упаковке).

- Дата сортировки: соответствует (указана дата сортировки).

- Информация о производителе: соответствует (наименование и адрес).

На маркировке товаров присутствуют следующие информационные знаки:

- Знак соответствия техническим регламентам Таможенного союза (ЕАС).

- Знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза.

- Знак экологической безопасности.

- Знак «Не содержит ГМО».

ООО «Агроторг» использует маркировку товаров для предоставления покупателям необходимой информации о продукции (состав, пищевая ценность,

срок годности, условия хранения). Информация на маркировке помогает покупателям сделать осознанный выбор и сформировать предпочтения в отношении определенных товаров и брендов.

Условия и сроки хранения молочной продукции (молоко 3,2% жирности):

- Температура хранения: от +2°C до +6°C.
- Срок годности: 5 суток.

В рамках практики изучались товаросопроводительные документы:

- Упаковочные ярлыки.
- Товарно-транспортные накладные.
- Сертификаты соответствия.
- Декларации о соответствии.
- Удостоверения качества.

Санитарно-эпидемиологические требования, предъявляемые к молочной продукции (молоко 3,2% жирности) и упаковке:

1. Молоко должно быть получено от здоровых животных и соответствовать требованиям безопасности.
2. Упаковка должна быть изготовлена из материалов, разрешенных для контакта с пищевыми продуктами.
3. Упаковка должна быть герметичной и обеспечивать сохранность продукта в течение срока годности.
4. Транспортировка и хранение молока должны осуществляться в условиях, исключающих загрязнение и порчу продукта.

Единицы измерения молочной продукции (молоко 3,2% жирности):

- Объем: литр (л), миллилитр (мл).
- Масса: килограмм (кг), грамм (г).

Характеристика документов по подтверждению соответствия на примере молочной продукции (молоко 3,2% жирности):

- Сертификат соответствия: документ, выданный органом по сертификации, подтверждающий соответствие продукции требованиям технических регламентов.

- Декларация о соответствии: документ, оформленный производителем или поставщиком, подтверждающий соответствие продукции требованиям технических регламентов.

В сертификате соответствия и декларации о соответствии указываются:

- Наименование и адрес производителя.
- Наименование и обозначение продукции.
- Перечень технических регламентов, требованиям которых соответствует продукция.
- Срок действия документа.
- Информация об органе по сертификации (для сертификата соответствия).

Предприятие использует многоступенчатую систему контроля качества.

2.6. Комплексный анализ и выводы

В процессе прохождения практики в ООО «Агроторг» была собрана значительная информация об организации, ее структуре, деятельности и особенностях работы. Проведенный анализ полученных данных сопоставлен с теоретическими знаниями, полученными по профессиональному модулю ПМ.03 «Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохранности товаров». Сопоставление теории с практикой позволило глубже понять принципы функционирования торговой организации и выявить возможные пути ее улучшения.

Анализ работы отдела маркетинга и продаж показал, что компания активно использует различные инструменты маркетинга для продвижения товаров, такие как акции, скидки и программы лояльности. Маркетинговые мероприятия проводятся с учетом конъюнктуры рынка и потребительских предпочтений. Однако, было установлено, что компания может уделить больше внимания изучению эффективности проводимых кампаний и анализу потребительских данных. Необходима более точная сегментация покупателей и

персонализация маркетинговых сообщений. В целом, отдел маркетинга и продаж выполняет свои функции, но имеет потенциал для роста.

Потребителей ООО «Агроторг» можно разделить на несколько сегментов. Первый сегмент – это семьи со средним уровнем дохода, которые делают покупки регулярно и ориентируются на доступные цены и качество. Второй сегмент – работающие люди, которые ценят удобство расположения магазина и быстроту обслуживания. Третий сегмент – покупатели старшего возраста, которые отдают предпочтение традиционным товарам и проверенным производителям. Четвертый сегмент – покупатели, ориентированные на товары для здорового питания и готовы платить более высокую цену за качество и натуральность.

ООО «Агроторг» рекомендуется:

1. Расширить ассортимент товаров для здорового питания и органических продуктов, учитывая растущий спрос на эти категории.
2. Увеличить количество товаров собственного производства, что может повысить лояльность покупателей и улучшить прибыльность.

Для улучшения оценочной деятельности и списания дефектной продукции в ООО «Агроторг» предлагается:

1. Внедрить более современную систему контроля качества товаров, включая автоматизированные системы учета.
2. Разработать четкую методику оценки качества товаров, с учетом всех нормативных документов.
3. Улучшить процесс списания дефектной продукции, включая организацию отдельного помещения для хранения таких товаров и утилизацию в соответствии с требованиями законодательства.

Реализация предложенных рекомендаций поможет ООО «Агроторг» повысить эффективность своей деятельности и улучшить качество обслуживания покупателей.

Заключение

Прохождение практики в ООО «Агроторг» предоставило возможность изучить деятельность торговой организации изнутри, применив полученные теоретические знания на практике. В ходе работы были проанализированы различные направления деятельности компании, включая лицензирование, экономику района, анализ рынка товаров и услуг, организационную структуру, нормативные документы, потребительское поведение, состояние спроса, маркировку товаров, а также процессы формирования ассортимента и контроля качества. Практика позволила понять, как функционирует торговая компания, какие существуют проблемы и какие пути их решения могут быть применены.

Полученные знания и опыт позволили сформировать представление о принципах работы отдела маркетинга и продаж, об особенностях формирования ассортимента и его контроля, а также о методах оценки качества товаров. Наблюдение за работой сотрудников компании, изучение внутренних документов и участие в текущих процессах дали возможность лучше понять специфику розничной торговли и приобрести практические навыки, необходимые для дальнейшей профессиональной деятельности.

Проведенный анализ выявил, что ООО «Агроторг» является устойчивой компанией с налаженными процессами, но при этом имеет потенциал для дальнейшего развития. Сделанные в ходе практики выводы и рекомендации касаются улучшения ассортиментной политики, повышения качества оценочной деятельности, минимизации товарных потерь и оптимизации маркетинговых мероприятий. Предложения по совершенствованию работы компании направлены на повышение конкурентоспособности и удовлетворение потребностей покупателей.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025).
2. Федеральный закон от 30.12.2006 № 271-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025).
4. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции».
5. Федеральный закон от 31.07.2020 № 303-ФЗ (ред. от 13.06.2023) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу охраны здоровья граждан от последствий потребления никотинсодержащей продукции».
6. Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации».
7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе».
8. Постановление правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530 «Об утверждении правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых

продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения».

9. Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. – 2-е изд., доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 296 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15179-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568101>.

10. Белов, В. А. Торговое (коммерческое) право: академический курс. Том I. Понятие. История. Изучение : учебник для вузов / В. А. Белов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 703 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15678-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568414>.

11. Белов, В. А. Торговое (коммерческое) право: академический курс. Том II. Источники. Коммерсанты. Товары. Конкуренция : учебник для вузов / В. А. Белов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 702 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15680-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568416>.

12. Белов, В. А. Торговое (коммерческое) право: академический курс. Торговые договоры : учебник для вузов / В. А. Белов. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 1090 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18584-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/536352>.

13. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 579 с.

14. Гутникова, О. Н. Организация и технология торговой деятельности : учебник для вузов / О. Н. Гутникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 250 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-20932-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/559014>.

15. Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 143 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15727-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/543153>.

16. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 265 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-17372-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/567917>.

17. Левкин, Г. Г. Организация торговой деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 157 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17373-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568655>.

18. Тарасенко, Ю. А. История догматики торгового права : учебное пособие для вузов / Ю. А. Тарасенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 381 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13268-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/543343>.

19. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 447 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17919-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568761>.

Otchet-studenta

Анкета для покупателей ООО «Агроторг»

Цель анкеты – выявить предпочтения покупателей по ассортименту, качеству товаров, ценам и уровню обслуживания, а также получить обратную связь о работе компании.

Здравствуйте! Мы проводим опрос для улучшения качества обслуживания в нашем магазине. Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов:

1.Пол:

Мужской

Женский

2.Возраст:

Младше 18 лет

18-25 лет

26-35 лет

36-50 лет

Старше 50 лет

3.Как часто вы посещаете наш магазин?

Каждый день

Несколько раз в неделю

Раз в неделю

Реже

4.Какие отделы нашего магазина вы посещаете чаще всего? (Можно выбрать несколько вариантов)

Молочные продукты

Мясные продукты

Хлебобулочные изделия

Овощи и фрукты

Бакалея

Кондитерские изделия

Другое (укажите) _____

5.Какие продукты вы покупаете чаще всего? (Напишите несколько вариантов)

6.На что вы обращаете внимание при выборе продуктов? (Можно выбрать несколько вариантов)

Цена

Качество

Свежесть

Срок годности

Состав

Производитель

Акционные предложения

7. Устраивают ли вас цены на товары в нашем магазине?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

8. Как вы оцениваете качество товаров в нашем магазине?

Отлично

Хорошо

Удовлетворительно

Плохо

9. Как вы оцениваете уровень обслуживания в нашем магазине?

Отлично

Хорошо

Удовлетворительно

Плохо

10. Какие изменения вы хотели бы видеть в нашем магазине? (Напишите свои пожелания)

Готовы ли вы рекомендовать наш магазин своим друзьям и знакомым?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

Спасибо за ваше участие в опросе!

«20» апреля 2025 г.

Обучающийся



(подпись)

Васильев Е.А.

И.О. Фамилия