

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
ИНСТИТУТ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

ОТЧЕТ  
ПО УЧЕБНОЙ ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ  
ПРАКТИКЕ  
ООО «КАРИ», г. Благовещенск

Студент  
гр. БСС-20-01

А. Д. Зиновьева

Руководитель практики  
от кафедры  
Доцент кафедры Дизайна  
и Технологий

Т.В. Метляева

Руководитель практики  
от организации  
Директор магазина  
ООО «КАРИ»

А.Ю. Воробьева



Владивосток 2022

**ПУТЕВКА**

Студент Зиновьева Александра Дмитриевна

Кафедры дизайна и технологий группы БСС-20-01  
согласно приказу ректора № 4369-с от 10.06.2022 г.

Направляется в ООО «КАРИ», обособленное подразделение в г. Благовещенске» для прохождения учебной ознакомительной практики по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль «Сервис на транспорте» на срок 5 недель с 20.06.2022 г. по 16.07.2022 г.


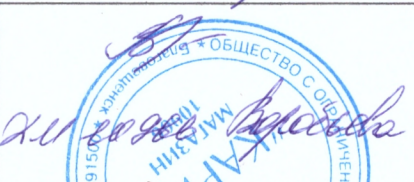
Задание:

1. Ознакомиться с деятельностью сервисного предприятия и его основными структурными подразделениями
2. Собрать материал для выполнения отчета по практике
3. Выполнять поручения руководителя от предприятия в течение периода практики

Руководитель от кафедры

Метляева Т.В.

Отметки о выполнении и сроках практики

Полное наименование организации	Отметка о прибытии и убытии	Должность уполномоченного лица, подпись, печать
ООО «КАРИ» Россия, Благовещенск, ул. Мухина, 114	Прибыл «20» июня 2022 г.	
ООО «КАРИ» Россия, Благовещенск, ул. Мухина, 114	Убыл «16» июля 2022 г.	



## РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)

### прохождения учебной ознакомительной практики

Студент Зиновьева Александра Дмитриевна направляется для прохождения учебной ознакомительной практики в ООО «КАРИ», г. Благовещенск с 20.06.2022 г. по 16.07.2022 г.

№ п/п	Наименование этапа	Раздел Практики	Сроки исполнения	Подпись руководителя
1	Проведение организационного собрания	-	10.06	
2	Участие в программе «Азбука предпринимателя»	Раздел 1	14.06 -17.06	
3	Знакомство с предприятием, прохождение инструктажа по технике безопасности. Краткая характеристика предприятия	Раздел 2	20.06 -24.06	
5	Анализ государственных, нормативно-правовых документов, используемых предприятием при выполнении своих задач и функций	Раздел 3	27.06-01.07	
6	Анализ основных направлений деятельности предприятия	Раздел 4	04.07-08.07	
7	Анализ контактной зоны предприятия	Раздел 5	11.07-16.07	
8	Сдача отчета руководителю практики	Отчет по учебной ознакомительной практике	16.07	

Студент-практикант

\_\_\_\_\_  
подпись

Зиновьева А.Д.  
ФИО

Руководитель от предприятия  
директор магазина

\_\_\_\_\_  
подпись

Воробьева А.Ю.  
ФИО



Руководитель от университета

\_\_\_\_\_  
подпись

Метляева Т.В.  
ФИО

**ДНЕВНИК**  
прохождения производственной сервисной практики

Студента Зиновьевой Александры Дмитриевны

(Ф.И.О.)

группы БСС-20-01 курса 2 направления Сервис, профиль Сервис на транспорте  
ООО «КАРИ», г. Благовещенск

Руководитель учебной ознакомительной практики от профильной  
организации Воробьевой А.Ю.

Дата	Наименование конкретной работы
20.06.2022	Ознакомление с рабочим местом в профильной организации. Ознакомление с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка профильной организации.
21.06.2022	Изучение государственно-нормативных документов, регулирующих действие компании, и внутренних документов, на основе которых предприятие руководствуется в своей работе.
24.06.2022	Ознакомление с ассортиментом предлагаемых товаров. Изучение процесса предоставления услуг.
25.06.2022	Ознакомление с программой кассового аппарата. Обучение работе на кассе. Практика работы на кассе. Консультация потребителей.
28.06.2022	Приём нового товара. Разнос обуви в торговый зал. Работа в зоне примерочных. Консультация.
29.06.2022	
02.07.2022	
03.07.2022	Изучение материала от мерчендайзера. Обучение делать витрины, опираясь на раздаточный материал.
06.07.2022	Переоценка товара по примеру презентации. Консультация покупателей.
07.07.2022	Работа в отделе аксессуаров. Переоценка товаров. Консультация.
10.07.2022	Работа в детском отделе. Расстановка детской обуви. Консультация. Работа на кассе
11.07.2022	Работа в зоне примерочных. Помощь покупателям. Маркировка нового товара
14.07.2022	Анкетирование покупателей. Обратная связь. Работа в торговом зале.
15.07.2022	Составление отчета по практике. Работа с документооборотом.
16.07.2022	

Студент: \_\_\_\_\_

Зиновьева А. Д.

Руководитель практики

от профильной организации: \_\_\_\_\_

Воробьева А.Ю.



## ОТЗЫВ

руководителя практики от профильной организации

В результате прохождения практики студент Зиновьева Александра Дмитриевна выполнил поставленные задачи на следующем уровне:

Формулировка задачи	Выполнены полностью (91-100 баллов)	В целом выполнены (76-90 баллов)	Не в полной мере выполнены (61-75 баллов)	Не выполнены (менее 61)
Консультирование клиентов по ассортименту товара	*			
Работа с покупателями: соблюдение стандартов обслуживания	*			
Работа в торговом зале: прием и выкладка товара, соблюдение стандартов мерчендайзинга, подсортировка товара, поддержание порядка	*			
Участие в проведении инвентаризации	*			

Студент: \_\_\_\_\_

Зиновьева А. Д.

Руководитель практики  
от профильной организации: \_\_\_\_\_



Воробьева А.Ю.

## Содержание

Введение.....	3
1 Анализ участия в программе «Азбука предпринимателя».....	4
2 Краткая характеристика предприятия.....	7
2.1 Организационно правовая форма предприятия.....	8
2.2 Организационная структура управления предприятия.....	9
3 Государственные нормативно-правовые документы, используемые предприятием при выполнении своих задач и функций.....	10
3.1 Внутренние документы, используемые предприятием при выполнении своих задач и функций.....	10
3.1.1 Акт.....	10
3.1.2 Договор.....	11
3.1.3 УКД (Универсальный Корректировочный Документ).....	12
4 Основные направления деятельности предприятия.....	14
4.1 Ознакомление с работой основных категорий работников, их должностными инструкциями.....	14
4.2 Виды деятельности ООО «КАРИ».....	15
4.3 Процесс предоставления услуг потребителю.....	16
4.4 Обратная связь от покупателей.....	17
5 Анализ контактной зоны предприятия.....	18
Заключение.....	20
Список использованных источников.....	21
Приложение А.....	22
Приложение Б.....	23
Приложение В.....	24
Приложение Г.....	25
Приложение Д.....	26

## Введение

Учебная ознакомительная практика является необходимым этапом формирования у студентов требуемых компетенций. Ее ценность заключается в приобретении новых и закреплении уже полученных знаний. В период прохождения практики, студенты должны закрепить теоретический материал и приобрести практические навыки.

Целью учебной ознакомительной практики является закрепление знаний, приобретенных в процессе лекционных, лабораторных занятий и самостоятельной работы студента в сфере сервисного обслуживания.

Учебная ознакомительная практика проводится в форме активной практики, в ходе которой студенты выступают в роли непосредственных исполнителей исследовательских работ, составляющих основу научного процесса организации, в которой осуществляется прохождение практики.

Это не просто присутствие в организации или на предприятии, и наблюдение за тем, что происходит вокруг, а непосредственное участие в процессе. Перед студентом-практикантом ставятся задачи учебной практики, четкое выполнение которых гарантирует высокий результат.

Задачи практики:

- реализация на практике теоретических познаний;
- формирование более детального представления о будущей профессии;
- изучение места конкретного предприятия;
- анализ номенклатуры продукции или услуг, являющихся результатом деятельности предприятия или организации;
- приобретение навыков в работе с документами, регламентирующими работу предприятия;
- непосредственное участие в процессе производственной деятельности;
- получение представления об этике профессиональной коммуникации;
- сбор и обработка материалов, необходимых для составления отчета по практике.

Вид практики: учебная.

Тип практики: ознакомительная практика.

Методы, применяемые в исследовании: структурно-функциональный, наблюдение. В практической части исследования проведен анализ развития предпринимательства в настоящее время с помощью включенного наблюдения по критериям: обращение к покупателям, взаимодействие с покупателями, процесс обслуживания. Так же проводился анализ документов и деятельности организации ООО «КАРИ».

## 1 Анализ участия в программе «Азбука предпринимательства»

1 день. Тема тренинга посвящена рентабельности собственного капитала. Рентабельность собственного капитала – показатель чистой прибыли в сравнении с собственным капиталом организации.

Рентабельность собственного капитала рассчитывается делением чистой прибыли (обычно, за год) на собственный капитал организации:

Рентабельность собственного капитала = Чистая прибыль / Собственный капитал.

Разобрали такие анализы как:

SMART — это подход к постановке целей, который помогает выбрать формулировку желаемого результата, дает чувство направления и помогает организовать и достичь целей. Это просто форма записи ваших целей, а не методика их достижения. SMART — это мнемоническая аббревиатура, используемая в менеджменте и проектном управлении для определения целей и постановки задач [1].

S — Specific (конкретная). Формулировка цели подразумевает конкретный и проверяемый результат.

M — Measurable (измеримая). Достижение цели можно измерить в количественных показателях.

A — Attainable (достижимая). На достижение цели хватает ресурсов (например, времени или денег).

R — Relevant (актуальная, уместная). Цель действительно важна и стоит усилий, затраченных на ее достижение.

T — Time-bound (ограниченная во времени). Установлен крайний срок (дедлайн), к которому эта цель должна быть достигнута.

SWOT — метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ нужен, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и определить перспективы развития и угрозы извне.

S – Strengths (сильные стороны) - Внутренняя характеристика компании. Факторы, которые обеспечивают устойчивое положение и конкурентные преимущества на рынке. Переменные, за счет которых увеличивается товарооборот, то, что будете улучшать, укреплять, усиливать.

W — Weaknesses (слабые стороны) - Внутренняя характеристика компании. Слабые места компании. То, на что стоит обратить внимание и устранить или модифицировать. Моменты, которые могут привести к снижению объема продаж и потере конкурентоспособности.



O — Opportunities (возможности) - Внешний фактор. Возможности – это события на рынке, в государстве, на которые компания не имеет прямого влияния, но они они могут как-то положительно сказаться на ее развитии.

T — Threats (угрозы) - Внешний фактор. Неблагоприятное развитие событий во вне, на которые компания повлиять не может, которые могут привести к проблемам для бизнеса.

2 день. Тема тренинга - целевая аудитория бизнеса. Целевой аудиторией называют группу людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить. Членов такой группы объединяют по возрасту, полу, месту проживания, профессии, личным предпочтениям и другим признакам [2].

Во второй части тренинга была деловая игра. Всех присутствующих делили на 2 команды. Суть игры заключалась в следующем: лектор ставил реальные проблемы предпринимателей, а команды придумывали варианты решений.

3 день. Тема тренинга - формирование финансовой отчетности предприятия. Финансовая отчетность предприятия – основной источник информации, который позволяет дать объективную оценку бизнесу: определить стабильность организации, степень ее надежности, платежеспособность.

Сведения, содержащиеся в финансовой отчетности, помогают установить, насколько эффективно велась финансово-хозяйственная деятельность на предприятии, спрогнозировать его дальнейшее развитие, потребность в дополнительных финансовых вливаниях.

В первую очередь отчетность, в том числе консолидированная финансовая отчетность для группы компаний, необходима для ежеквартальной подачи в налоговые органы.

Не менее важную роль бухгалтерская и финансовая отчетность играет и для внутреннего пользования. Анализ финансовой отчетности предприятия позволяет оценить уже достигнутые финансовые результаты: стабильность финансового состояния, деловую активность, эффективность операционной, финансовой и инвестиционной деятельности, — и на этой основе принимать решения, формировать финансовую стратегию и тактику дальнейшего развития.

Объекты анализа финансовой отчетности — это ключевые показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия: выручка от реализации, результат операционной или инвестиционной деятельности, чистая прибыль, рентабельность активов и капитала, результат эксплуатации инвестиций и другие.

Играли в игру, в которой мы так же поделились на две команды «Умные» и «Красивые», придумывали виды услуг и чем их можно было бы заменить.

4 день. Тема тренинга – уникальное торговое предложение и слоган компании.

УТП – это аббревиатура, которая означает маркетинговый термин Уникальное Торговое Предложение. Если смотреть на этот термин глазами производителя, то это одна или несколько характеристик продукции или услуги, которые выделяют товары бренда на рынке. Для покупателей и клиентов УТП можно расшифровать следующей фразой: «почему я должен это купить?» [3]

Слоган — это короткое сообщение, которое рекламирует компанию или продукт. Обычно такие фразы легко запоминаются благодаря сильному сообщению, эмоциональному послы или необычной форме. Иногда слоган путают с несколькими схожими понятиями: девизом, миссией и уникальным торговым предложением [4].

Удачный слоган продвигает компанию или продукт. Он повышает узнаваемость и легко запоминается. Человек может не помнить, где видел слоган, но запомнить саму фразу и ассоциировать его с продуктом. Разберем, как создавать рекламные слоганы, которые запомнят покупатели.

Так же мы проводили интервью с владельцем кофейни на территории зимнего сада. Он поделился своим опытом открытия бизнеса, своими страхами, рисками, дал нам советы, как начинающим предпринимателям. После общения с предпринимателем нам выдали сертификаты о прохождении тренинга «Азбука предпринимательства» (Приложение А).

## 2 Краткая характеристика предприятия

KARI – международная сеть магазинов модной обуви и аксессуаров для мужчин и женщин. Бренд широко известен в Польше, России, Украине, Белоруссии и Казахстане. Всего сеть насчитывает более 570 магазинов. В настоящее время в России открыты 430 магазинов KARI.

Сеть магазинов KARI появилась на международном рынке в 2012 году. Компания реализует концепцию fast-fashion – предлагает широкому кругу покупателей разнообразный, постоянно обновляющийся ассортимент модной обуви и аксессуаров по демократичным ценам. Низкие цены подразумевают большие объемы закупок и количество магазинов. Первые коллекции были сформированы в январе, в марте 2012 г. компания наладила закупочную деятельность через офис в Гонконге. А первые магазины открылись в Польше в мае 2012 года.

Философия компании основывается на идее, что лучше продать товар дешевле, но в большем количестве. Особенно это касается обуви. Несколько пар обуви продается покупателям по доступной стоимости вместо выставления высокой цены за один комплект. Подобная концепция называется в Европе Fast Fashion.

Такой формат для российского рынка был новинкой. Потребители готовы были экономить на покупке продуктов питания, нежели отказать себе в приобретении пары дорогих туфель. Концепция быстрой моды работает в Европе и России, так как всем хочется приобретать много и дешево.

Современная и модная обувь в магазинах Кари модная и комфортная, выполнена в оригинальном дизайне и яркой цветовой гамме. В филиалах и интернет-магазине Кари можно приобрести обувь для детей, женщин и мужчин, а также игрушки, аксессуары и товары для малышей и мам.

Для изготовления продукции kari (Кари), в качестве главного материала, была избрана высококачественная искусственная кожа. Она очень прочна и надежна, и обладает внешней привлекательностью, но – в отличие от натуральной – стоит намного дешевле, а потому и обувь этой марки обладает весьма доступной стоимостью. Несомненно, каждая женщина, ценящая стиль и комфорт, по достоинству оценит превосходные характеристики изделий kari (Кари).

Сейчас в магазинах kari (Кари) представлена коллекция обуви Pierre Cardin и Alessio Nesca. Это классический дизайн, натуральные материалы, высокое качество и справедливые цены. Дизайнеры разрабатывают коллекции обуви премиум-класса специально для торговой сети kari с учетом всех модных тенденций.

Сегодня многие компании предлагают не дорогую и красивую обувь. Однако не все могут гарантировать высокий уровень комфорта и безопасность для здоровья своего



покупателя. Если вам важно, чтобы колодка была удобной, а ноги не болели даже при длительной ходьбе – выбирайте обувь от компании kari (Кари).

Постоянные покупатели и держатели клубных карт kari CLUB имеют возможность пользоваться персональными скидками и акциями. За каждую покупку, совершенную в kari (Кари), на карту начисляется 10% от потраченной суммы в виде бонусных баллов. При совершении последующих покупок Вы можете до 30% их стоимости оплатить бонусными баллами. 1 балл = 1 рублю.

А благодаря акциям обувь из этих и других коллекций в kari (Кари) Вы можете приобрести с максимальной выгодой.

Направление торговой компании kari (Кари): качество, доступность, мода, стиль.

Ценовая категория марки kari (Кари): средняя.

## 2.1 Организационно правовая форма предприятия

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» имеет следующие реквизиты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Реквизиты сервисной организации

Наименование	Значение
Полное юридическое наименование	Общество с ограниченной ответственностью «КАРИ»
Организационно-правовая форма	12300 - Общества с ограниченной ответственностью
Статус	Действующее
ИНН	7702764909
ОГРН	1117746491500
Форма собственности	Частная собственность
ОКВЭД	47.7 «Торговля розничная прочими товарами в специализированных магазинах»

Разработано автором по [5].

Исходя из данных таблицы можно сделать главный вывод о ООО «КАРИ»: организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью; форма собственности – частная собственность.

## 2.2 Организационная структура управления предприятия

Под организационной структурой управления понимается состав, взаимодействие, соподчиненность, а также распределение работы по подразделениям и управленческим органам, между которыми формируются определенные отношения, связанные с реализацией властных полномочий, потоков распоряжений и информации.

Организационная структура ООО «Кари» линейно-функциональная, т.к. прослеживается функциональная зависимость нижестоящего органа от вышестоящего, т.е. директору магазина подчиняются независимо друг от друга заместитель директора, администратор и бухгалтер.

Организационная структура управления магазином «Кари» представлена на рисунке 1.

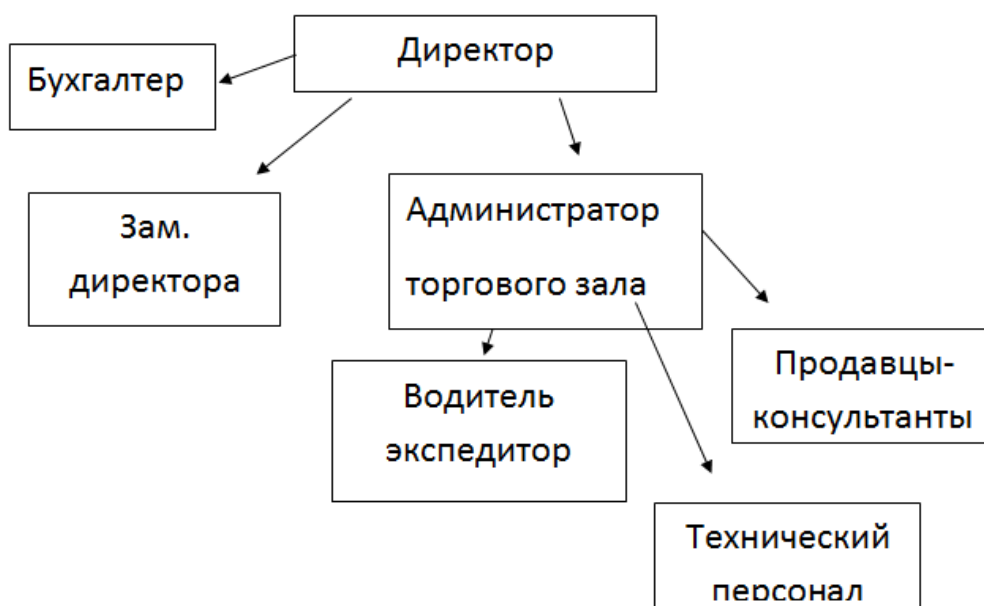


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Кари»

Деятельность организации отображается в виде системы показателей.

Во главе организации находится генеральный директор, который контролирует работу всех отделов и её сотрудников. Подразделения осуществляют деятельность в трех основных направлениях: управление операционной деятельностью, управление финансовой деятельности и службы поддержки.

Управлением финансовой деятельностью и экономических служб компании занимается финансовый директор.

Во главе отдела продаж находится коммерческий директор, он управляет рабочим процессом и контролирует выполнение поставленных задач данного подразделения.

Действенность линейно-функциональной архитектуры субъекта хозяйствования подтверждается ее широким распространением.

### 3 Государственные нормативно-правовые документы, используемые предприятием при выполнении своих задач и функций

Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется Гражданским кодексом Российской Федерации, настоящим Федеральным законом, Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей", другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

Отношения, связанные с организацией розничных рынков, осуществлением деятельности по продаже товаров на розничных рынках, регулируются Федеральным законом от 30.12.2006 № 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации". Кроме того, в рамках собственных полномочий органы местного самоуправления также вправе издавать правовые акты по вопросам, связанным с созданием условий для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли.

Вместе с тем базовым законодательным актом, который определяет принципы государственного регулирования торговой деятельности, выступает Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".

#### 3.1 Внутренние документы, используемые предприятием при выполнении своих задач и функций

##### 3.1.1 Акт

Акт – это первичный документ для двух сторон, который служит подтверждением факта исполнения сделки по выполнению работ или оказанию услуг. Акт выставляет та сторона, которая выполнила работы.

Акт является неформализованным документом, т.е. государство никак не ограничивает его содержание – стороны могут договариваться о чём угодно, добавлять и исключать пункты и т.п.

Акт бывает в бумажном виде или в электронном [рис.2]



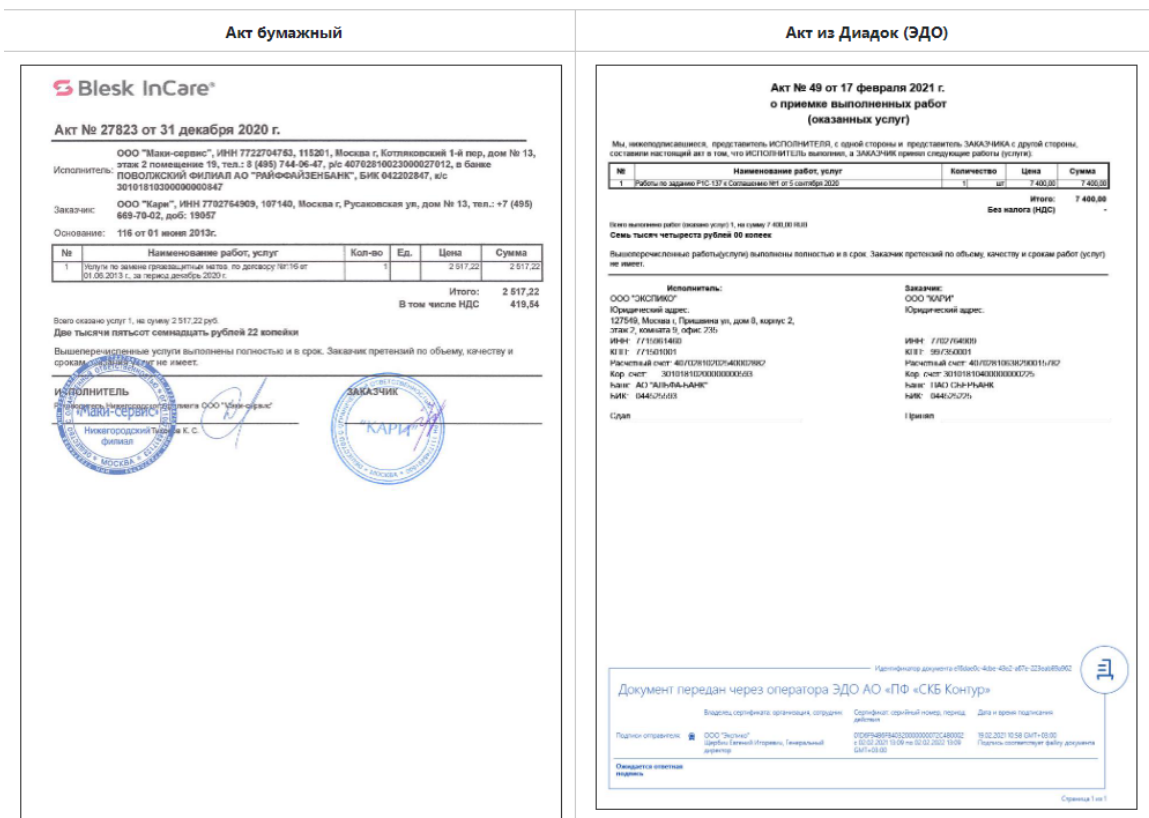


Рисунок 2 – акт бумажный и акт из Диадок

Обычно акт содержит следующие данные:

- а) информация о сторонах сделки с реквизитами, адресами и контактами;
- б) номер и дата договора (если он был составлен);
- в) перечень передаваемых товаров или выполненных услуг с указанием ассортимента и количества;
- г) дату исполнения;
- д) итоговая сумма по стоимости, ставка НДС, если есть и пр.

### 3.1.2 Договор

При заключении сделки стороны заключают между собой договор, в котором оговаривают все условия будущих хозяйственных операций: сроки отгрузки товара, выполнения работ или оказания услуг, время для оплаты, способ расчетов и т.п.

Договор является неформализованным документом, т.е. государство никак не ограничивает его содержание – стороны могут договариваться о чём угодно, добавлять и исключать пункты и т.п.

Договоры бывают в бумажном виде или в электронном [рис.3]

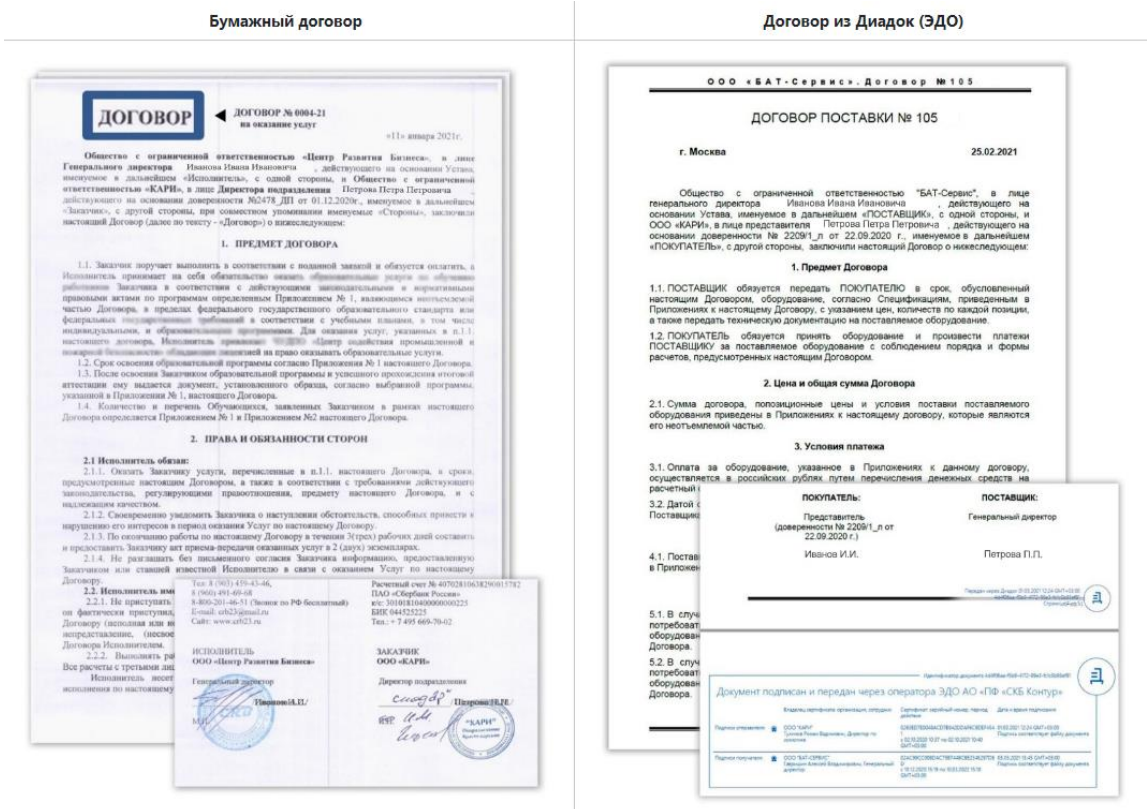


Рисунок 3 – договор бумажный и договор из Диадок

Обычно структура договора содержит:

- А) Вводную часть (или преамбулу).
- Б) Предмет договора.
- В) Условия договора (права, обязанности; сроки; цена и т.п.).
- Г) Прочие условия договора.
- Д) Адреса и реквизиты сторон; подписи сторон.

Компания КАРИ не требует обязательного заключения договора, если сумма сделки не превышает 100 000 руб. Это делается для упрощения взаимодействия. Если сумма превышает 100 000 рублей, договор является обязательным.

### 3.1.3 УКД (Универсальный Корректировочный Документ)

Универсальный корректировочный документ (УКД) – документ, который совмещает в себе корректировочную счет-фактуру и соглашение (уведомление) об изменении стоимости отгруженных товаров (выполненных работ, оказанных услуг).

Использование налогоплательщиком универсального корректировочного документа позволяет:

- а) отражать операции по корректировке реализации в бухгалтерском и налоговом учете;
- б) подтверждать затраты для исчисления налога на прибыль организаций;
- в) заявлять налоговый вычет по НДС;

УКД		Корректировочный счет-фактура №КР14092 от 12.07.2021											(печатная форма может содержать дополнительные реквизиты)	
Статус: Корректировочный счет-фактура и соглашение (уведомление) — 1		Исправление корректировочного счета-фактуры № — от — к счету-фактуре (счетам-фактурам) №31500 от 31.05.2021, с учетом исправления № — от —											(1)	
		Продавец: Акционерное общество "Лакса Трейдинг"											(1а)	
		Адрес: 129343, г. Москва, Серебрякова проезд, 4, 1, 204											(1б)	
		ИНН/КПП: 7716951970 / 771601001											(2)	
		Банковские реквизиты: Р/с: 40702810840000031595, ПАО СБЕРБАНК, БИК: 044525225											(2а)	
		Контактные данные: Тел.: 8 (499) 180-01-42											(2б)	
		Покупатель: ООО "КАРИ"											(3)	
		Адрес: 107140, г. Москва, Русаковская ул, 13											(3а)	
		ИНН/КПП: 7702764909 / 997350001											(3б)	
		Банковские реквизиты: Р/с: 40702810638290015782, ПАО СБЕРБАНК, БИК: 044525225											(4)	
		Контактные данные: Тел.: 8-495-869-70-02											(5)	
		Валюта: наименование, код: Российский рубль, 643											(6)	
		Идентификатор государственного контракта, договора (соглашения) (при наличии):											(7)	
		Доп. сведения: ИдентификаторДокументаОснования: dd340f49-e3ce-11eb-860a-3ec5ef0113e1, ТолькоУслуги: false											(8)	

Код товара / работ, услуг	№ п/п	Наименование товара (описание выполненных работ, оказанных услуг), имущественного права	Показатели в связи с изменением стоимости отгруженных товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав	Код вида товара	Единица измерения		Количество (объем)	Цена (тариф) за единицу измерения	Стоимость товара (работ, услуг), имущественных прав без налога – всего	В том числе сумма акциза	Налоговая ставка	Сумма налога	Стоимость товара (работ, услуг), имущественных прав с налогом – всего	Страна происхождения товара		Регистрационный номер декларации на товары или регистрационный номер партии товара, подлежащего прослеживаемости
					Код	Условное обозначение (национальное)								Цифровой код	Краткое наименование	
А	1	1а	1б	1в	2	2а	3	4	5	6	7	8	9	10	10а	11
–	1	005 - Браслет 93050098 серебро 925°	А (до изменения)	–	–	–	1	1 265,62	1 265,62	без акциза	20%	253,13	1 518,75	–	–	–
			Б (после изменения)	–	–	–	0	0	0	без акциза	20%	0	0	–	–	–
			В (увеличение)	х	х	х	х	х	0	х	х	х	0	х	х	х
			Г (уменьшение)	х	х	х	х	х	1 265,62	–	х	253,13	1 518,75	х	х	х

Передан через Диадок 13.07.2021 17:51 GMT+03:00  
 kbce454-7e11-49b6-b906-05335e8f526  
 Страница 1 из 2

Рисунок 4 – пример УКД

Таким образом УКД необходим для оформления изменения общей стоимости, ранее произведенной (надлежащим образом документированной) поставки из-за изменения цены (тарифа) и (или) изменения количества (объема) отгруженных товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав, когда уже имеет место ранее достигнутая договоренность о возможности изменения стоимости, и покупатель уведомляется о наступлении такого события.



## 4 Основные направления деятельности предприятия

### 4.1 Ознакомление с работой основных категорий работников, их должностными инструкциями

Осуществление ключевой роли в деятельности и прибыльности данной организации является, в первую очередь, персонал.

Коммерческая деятельность предприятия торговли связана с выполнением различных операций и требует от выполняющих их работников разносторонних знаний и умений. Поэтому в состав персонала магазина входят работники различных категорий.

Для каждой должности руководством организации составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности.

К магазину «КАРИ» относятся должности директора магазина, администратора, продавца-кассира, продавца-консультанта и работника склада.

Директор осуществляет финансово-хозяйственную деятельность, контролирует культуру обслуживания посетителей, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор и расстановку кадров, соблюдение трудового законодательства, техники безопасности и правил санитарии и гигиены.

Директор руководит и организует работу персонала торгового зала. Контролирует персонал в соблюдении правил обслуживания посетителей, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения фирменной одежды и соблюдение внешнего вида. Обеспечивает подготовку зала к открытию магазина и обеспечивает четкую связь складов и торгового зала.

Так же к задачам директора магазина относится следующее:

- а) Организация и оперативное руководство работой магазина;
- б) Управление персоналом: планирование рабочих графиков персонала, адаптация, обучение и развитие персонала магазина;
- в) Работа с покупателями: соблюдение стандартов обслуживания, кассовой дисциплины, прием и оформление возвратов, работа с рекламациями;
- г) Работа с товаром в магазине: контроль пополнения коллекции, прием и выкладка товара, разбор поставок, участие в инвентаризациях и пр.;
- д) Контроль соблюдения корпоративных стандартов мерчендайзинга.

К персоналу торгового зала относятся администраторы, продавцы-кассиры, продавцы-консультанты.

Администратор магазина осуществляет текущее руководство.

К текущему управлению относятся организация завоза и реализация товаров, повседневный контроль за работой, оперативное устранение причин, мешающих нормальному ходу торгово-технологического процесса.

Текущее управление торговым процессом обеспечивает организационную устойчивость работы всех подведомственных торговых и хозяйственных единиц экономического и своевременного выполнения поставленных планов и задач.

Кладовщик подчиняется директору предприятия. Он осуществляет проверку и оприходование принятого товара, проверяет верность штрих-кодов, заводит с помощью сканера штрих-код, оформляет ценники.

Продавцы-консультанты находятся в подчинении администратора и, непосредственно, директора магазина. Основной задачей деятельности является контроль за соблюдением товара надлежащего качества и культуры обслуживания покупателей при оказании услуг торговли.

Продавец-кассир - сотрудник магазина, осуществляющий контроль за денежными потоками по кассовым аппаратам.

Основными задачами являются контроль кассовых операций по приему, выдаче и хранению денежных средств, введение и предоставление кассовой отчетности, передача денежной наличности на инкассацию.

Работа продавца-консультанта заключается в выполнении поставленных руководителями планов по объемам продаж, мерчандайзингу на выделенной территории, а также поддержании и улучшении отношений с потребителями. В деятельности он подчиняется администратору и директору магазина. Основными задачами являются: выкладка товара в торговый зал, качественное обслуживание клиентов.

Должностные инструкции для каждого исполнителя разработаны в головном офисе и пересматриваются в зависимости от изменения нововведений в компании. Эти инструкции отражают задачи, стоящие перед тем или иным отделом, четко определяют обязанности работников с учетом их взаимозаменяемости (на время отпуска, болезни и т.д.), обеспечивают правильное использование труда специалистов.

Особое внимание уделяется персоналу продавцов-консультантов, так как от них напрямую зависят продажи, товарооборот и выручка магазина.

## 4.2 Виды деятельности ООО «КАРИ»

Таблица 2 – Основные виды деятельности ООО «КАРИ»

№	Группа услуг	Виды услуг
1	Услуги по оказанию помощи покупателю в совершении покупки	Упаковка купленных товаров; Безналичный расчет; Предварительный заказ товаров через интернет.
2	Информационно - консультационные услуги	Предоставление информации о товаре и услугах, оказываемых в торговом центре; Консультации специалистов; Презентация товаров.
3	Услуги по созданию удобств покупателю	Предоставление полного комплекта сопроводительных документов; Банкоматы: Сбербанк, Альфабанк, ВТБ24.

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что ООО «КАРИ» имеет широкий спектр услуг.

#### 4.3 Процесс предоставления услуг потребителю

Алгоритм предоставления услуг потребителю в ООО «КАРИ» включает следующие пункты:

- а) Встреча;
- б) Выявление потребностей;
- в) Презентация;
- г) Продажа;
- д) Долгосрочные отношения.

Цель встречи: вовлечь клиента в диалог относительно товаров и услуг. В этом блоке рассматривается типология клиентов (новичок, постоянный, болтун или молчун) и способы общения с ними, так же сигналы готовности к контакту и подходы к его установлению. Результатом служит то, что клиент отвечает на вопрос относительно товаров и услуг.

Цель второго блока: получить информацию, необходимую для точного подбора товара и альтернатив. Рассматривается типология по трем критериям: аудиал, визуал, кинестетик, техники активного слушания, воронки вопросов и мотивы клиента (БУКНЭП- безопасность, уважение, комфорт, новизна, экономия, престиж). Результатом служит согласие клиента на примерку предложенных альтернатив продавцом.

Цель презентации: показать клиенту выгоду от выбранного товара в соответствии с его мотивами. Один из главных блоков, в зависимости от подготовки и знаний продавца будет



зависеть дальнейшее отношение клиента к компании и совершение им покупок. Работа в виде аргументаций техниками: продающие цвета, вкусные прилагательные, управление впечатлениями. Результатом служит то, что клиент понимает в чем его выгода от предлагаемого товара.

Целью продажи является: показать клиенту выгоду от приобретения товара и осуществить продажу. Используется несколько техник «Не присел Не продал», «альтернативный вопрос». Результатом считается совершение покупки клиентом.

Целью долгосрочных отношений является: сделать клиента постоянным покупателем. Предлагается бонусная накопительная карта, вручается в виде пластиковой карты, либо в электронном виде по номеру телефона. Карта является неким напоминанием для возвращения.

#### 4.4 Обратная связь от покупателей

Среди постоянных покупателей был проведен опрос о положительных и отрицательных сторонах ООО «КАРИ» (таблица 3).

Таблица 3 - Результаты опроса клиентов ООО «КАРИ»

Плюсы	Минусы
Очень широкий ассортимент на любой вкус	В некоторых отделах, персонал некачественно выполняющий свою работу
Постоянные распродажи и скидки	Иногда можно попасть на обувь, изготовленную не очень некачественно (распространяется только на более дешевый сегмент)
Приветливый персонал, который поможет найти нужный товар	-
Марки обуви расположены по сезону, что облегчает выбор нужной пары	-
Хороший выбор больших размеров обуви	-

Из таблицы можно сделать вывод, что выбор товаров в магазине достаточно широк, но при этом качество товара, не всегда бывает на высоком уровне.

Большое внимание уделяется обучению продавцов, но, к сожалению, не все системы совершенны, поэтому компания всегда совершенствуется проводит опросы и, исходя из необходимости и потребностей клиентов организует деятельность своих работников, для повышения уровня обслуживания.

## 5 Анализ контактной зоны предприятия

Ни для кого не секрет, что главную оценку торговле выставляет клиент, он же покупатель. Высокой оценки заслуживает только та торговая организация, которая современно оформлена, светлая, просторная, в которой покупателю предложат высококачественный товар в соответствии с его спросом, где его культурно обслужат, нет очередей, в которой продавцы опрятны, приветливы и доброжелательны. Именно в такой магазин покупатель придет еще и еще раз.

Именно поэтому, важной составляющей организации является контактная зона.

Контактная зона сервисного предприятия должна соответствовать характеру и содержанию сервисной деятельности. Время пребывания потребителей и число контактов с ними специалистов зависят от характера услуг, форм и методов обслуживания.

Атмосфера пространственной среды контактной зоны формируется за счет интерьера помещения, в котором проходит обслуживание, микроклиматических условий, звукового сопровождения, комфорта и безопасности среды в целом. Эстетическое оформление формирует атмосферу контактной зоны.

Среда контактной зоны непосредственно влияет на поведение потребителей и принятие решений о покупке.

К компонентам контактной зоны относятся:

- а) архитектура помещения (планировка, окна, колонны и т.д.);
- б) цветосветовое решение (отделка и окраска стен, потолков, цвет пола, естественное освещение, лампы, люстры и др.);
- в) комплекс рабочих мест приемщика заказов (расположение, планировка, оснащение рабочих мест и др.);
- г) инвентарь (мягкая мебель, журнальные столики, стулья и др.);
- д) оргоснастка (шкафы, стеллажи, полки для хранения заказов и др.);

Часть зала составлена из нейтральных цветов (белый и бежевый). Нейтральные цвета имеют тенденцию уходить на задний план и не оказывают сильного воздействия на эмоции. Белый цвет в интерьере вызывает ассоциации с чистотой, воздухом, легкостью и свободным пространством. Он может сделать помещение визуально больше, а в качестве акцента внести в интерьер бодрящую свежесть. (приложение Б)

Контактная зона имеет яркий акцентный фиолетовый цвет. Такой цвет хорош для создания контрастов и привлечения внимания покупателей. Акцентным цветом выделены сидения, коврики и прочий интерьер, на который необходимо обратить внимание.

Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта.

В торговом зале свет падает на область груди торсов, чтобы сфокусировать внимание клиента на товаре. Помимо основного освещения есть и локальное (свет, падающий на торсы и свет в кассовой зоне). В кассовой зоне тип света - прямой. Правильно подобранный свет бросает вызов, призывает к действию. (приложение В)

Вне зависимости от ситуации обслуживания и вопроса, с которым обращается пассажир, сотрудник магазина обязан продемонстрировать следующие навыки профессиональной коммуникации:

- мгновенное внимания к собеседнику;
- интонацию внимания, понимания, заинтересованности;
- контакт глазами;
- улыбку.

Основное взаимодействие происходит в зоне кассы. В данной зоне происходит взаимодействие с пассажиром: проверка товара на наличие дефектов, регистрация покупателя в программе лояльности, осуществление сопутствующих продаж.

В данной зоне установлены микрофоны, через которые отслеживают работу продавцов-кассиров. На предприятии существует чек-лист, точная последовательность предложений, которые проговаривает кассир. Все слова регламентируются, ведётся отчетность по каждому кассиру.

В залах продавцы-консультанты по большей части заняты выкладкой и маркировкой товара, отслеживают чистоту в своих зонах, консультируют покупателей по наличию ассортимента.

С помощью метода наблюдения сделан вывод по работе продавцов в контактных зонах: не все работники коллектива соблюдают регламент в своих зонах. Продавцы-кассиры отлично выполняют свою работу по регламенту, однако продавцы-консультанты чаще всего отсутствуют в своих зонах, покупатели самостоятельно зовут продавцов с других зон, что значительно замедляет процесс работы.

И в завершении прилагается фото контактных зон ООО «КАРИ». (приложение Г, приложение Д).

## Заключение

Учебная практика – это важный элемент образовательного процесса, основная цель которого – интегрировать теоретические знания и практические умения. Достигается посредством выполнения ряда более частных задач: закрепления знаний в ходе их непосредственного применения, прохождение учебной практики является важным элементом учебного процесса при подготовке специалиста в любой области.

По окончании практики была достигнута главная цель - закрепление знаний и формирование у студента профессиональных компетенций по выбранной специальности.

При прохождении практики были выполнены все поставленные задачи, такие как: прохождение четырехдневного интенсива «Азбука предпринимательства»; реализация на практике теоретических познаний; формирование более детального представления о будущей профессии; изучение места конкретного предприятия; анализ номенклатуры продукции или услуг, являющихся результатом деятельности предприятия или организации; приобретение навыков в работе с документами, регламентирующими работу предприятия; непосредственное участие в процессе производственной деятельности; получение представления об этике профессиональной коммуникации; сбор и обработка материалов, необходимых для составления отчета по практике.

Были изучены функции, права и обязанности работников. Рассмотрены документы, нормативно-методическое и информационное обеспечение служб. Удалось не только изучить работу сотрудников, но и почувствовать себя в роли сотрудника.

На прохождение практики были приобретены необходимые практические умения и навыки работы, которые понадобятся в дальнейшей деятельности. Навыки и умения, приобретенные путём непосредственного участия в деятельности организации.

Основным выводом для меня стало то, что специалист сервисного предприятия должен хорошо ориентироваться в нормативно-правовых документах и уметь пользоваться данными знаниями.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 SMART-цели: подробный обзор метода. – URL: <https://time-blog.ru/smart-celi/> (дата обращения 13.07.2022)
- 2 Целевая аудитория. – URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/celevaya-auditoriya-cto-eto-takoe-ili-kak-uznat-svoego-klienta/](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/celevaya-auditoriya-cto-eto-takoe-ili-kak-uznat-svoego-klienta/) (дата обращения 14.07.2022)
- 3 УТП (уникальное торговое предложение). – URL: <https://blog.calltouch.ru/glossary/utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/> (дата обращения 15.07.2022)
- 4 Современный экономический словарь/ Райзберг Б.А., 1999. 479 с.
- 5 ООО "КАРИ": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. – URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/7702764909\\_ooo-kari](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7702764909_ooo-kari) (дата обращения 15.07.2022)

Приложение А  
(обязательное)  
Сертификат участника

  
**Корпорация  
МСП**

**Мой  
БИЗНЕС**  
 Институты развития бизнеса  
 Приморского края

# СЕРТИФИКАТ

Настоящим удостоверяется, что

Зиновьева Александра Дмитриевна

принял(а) участие в тренинге

## «АЗБУКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ»

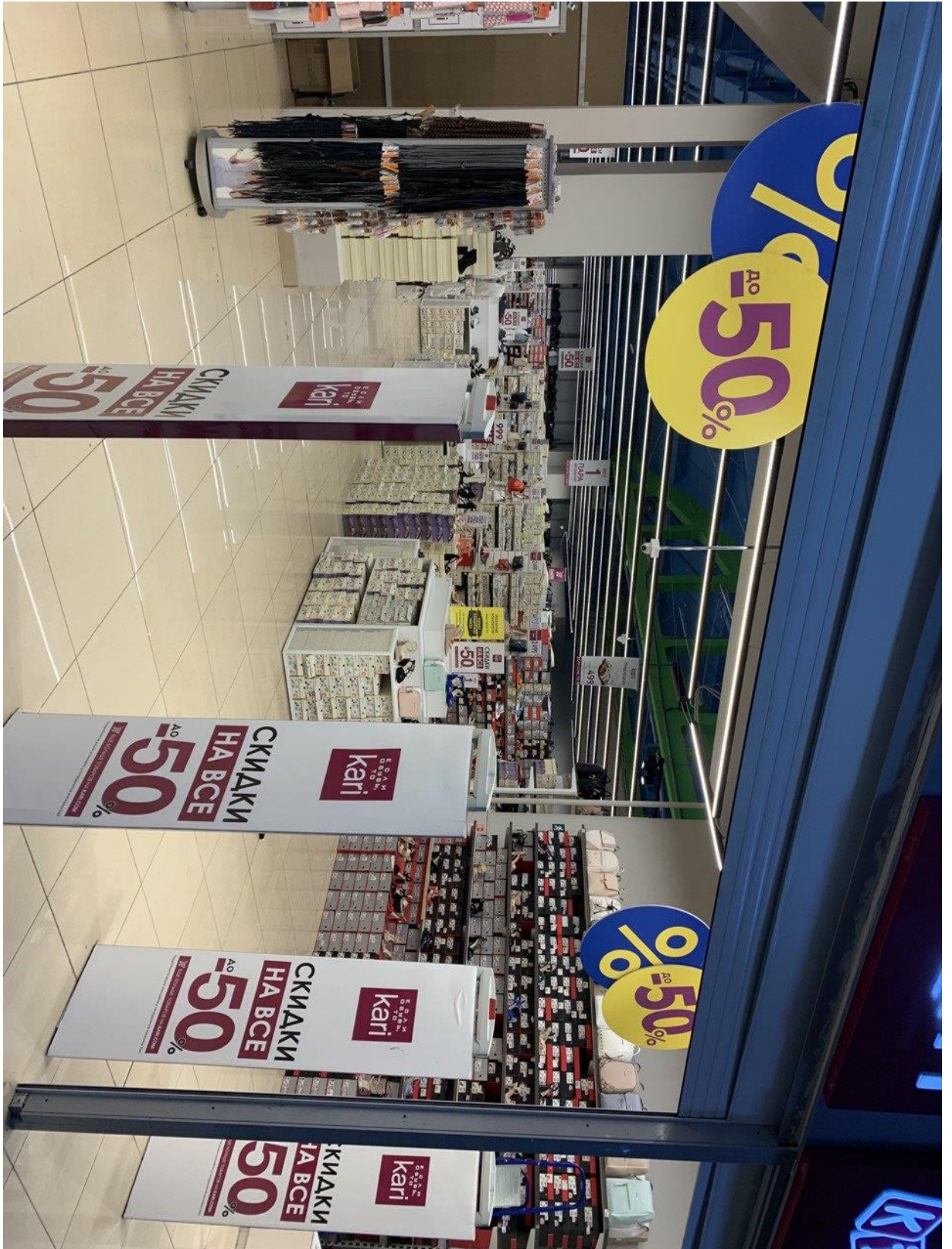
организованном АНО «Центр поддержки предпринимательства Приморского края»  
 в рамках программ тренингов для субъектов малого и среднего предпринимательства АО «Корпорация «МСП»

Даты проведения тренинга: 14-17 июня 2022 г.

Тренер Плетцер К.В.   
 Тренер Кривелевич М.Е. 



Приложение Б  
(обязательное)  
Контактная зона





Приложение В  
(обязательное)  
Контактная зона - касса





Приложение Г  
(обязательное)  
Контактная зона - зал



**Приложение Д  
(обязательное)  
Контактная зона - стеллажи**

