

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кубанский государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

ОТЧЕТ
О ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отчет принят с оценкой

Выполнил: студент 2 курса

Руководитель практики от
ФГБОУ ВО «КубГУ»

Направление подготовки

380306 Торговое дело
(шифр и название направления подготовки)

Шевченко Е. В.
(Ф.И.О.)

Направленность программы

Маркетинг в торговле
(название направления)

(Подпись)

Кисилова А. С.
(Ф.И.О.)

М. В.
(Подпись)

Краснодар 2020

Содержание

Введение	3
1. Основные направления деятельности и масштабы функционирования предприятия на рынке	4
2. Организационно-управленческая структура, технико-технологические и управленческие процессы предприятия	5
3. Регламенты и особенности законодательного регулирования деятельности предприятия	8
4. Элементы корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия	9
5. Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия	13
6. Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия	17
7. Рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия	20
Заключение	24
Список использованных источников	25

Введение

Производственная практика проходила в период с 06.07.2020 по 19.07.2020 г. на предприятии ООО «Партнер», по адресу: Краснодарский край, г. Тимашевск, улица Красная, дом 106 корпус Б.

Целью прохождения практики было получение максимального объема информации о деятельности ООО «Партнер», которая дает объективную и точную оценку функционирования предприятия арендных отношений нежилой недвижимости в современных социально-экономических условиях, а также получение конкретных навыков работы в деятельности предприятия.

Задачи:

- Изучить основные направления деятельности и масштабы функционирования предприятия на рынке
- Исследовать организационно-управленческую структуру, технико-технологический и управленческий процесс предприятия
- Изучить регламенты и особенности законодательного регулирования деятельности предприятия
- Раскрыть элементы корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия
- Анализировать управленческие решения, маркетинговые и коммерческие службы предприятия
- Выявить недостатки в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия
- Предложить мероприятия по результатам изучения и анализа деятельности предприятия.

1. Основные направления деятельности и масштабы функционирования предприятия на рынке

ООО "ПАРТНЕР" ИНН 2353020809, ОГРН 1052329673417 зарегистрировано 08.04.2005 в регионе Краснодарский Край по адресу: 352700, Краснодарский кр, город Тимашевск, район Тимашевский, улица Красная, дом 106 КОРПУС Б.

Руководителем организации является: Директор - Клещов Александр Александрович, ИНН 235300341703. У организации 2 Учредителя.

Уставный капитал: 10 000,00 руб.:

50% Петряева Татьяна Фёдоровна - 5 000,00руб., 23.10.2006, ИНН 235302643996;

50% Магдин Петр Васильевич - 5 000,00руб., 08.04.2005, ИНН 230400410197.

Основным направлением деятельности является "аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом", а также следующие дополнительные виды деятельности:

- 47.11 Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах;
- 47.2 Торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах;
- 52.21.24 Деятельность стоянок для транспортных средств;
- 71.20.5 Технический осмотр автотранспортных средств;
- 84.25 Деятельность по обеспечению безопасности в чрезвычайных ситуациях; деятельность по обеспечению безопасности в области использования атомной энергии;
- 84.25.9 Деятельность по обеспечению безопасности в чрезвычайных ситуациях прочая;

- 85.11 Образование дошкольное;
- 85.12 Образование начальное общее;
- 85.13 Образование основное общее;
- 85.14 Образование среднее общее;
- 85.21 Образование профессиональное среднее;
- 85.22 Образование высшее;
- 85.41 Образование дополнительное детей и взрослых;
- 85.41.9 Образование дополнительное детей и взрослых прочее, не включенное в другие группировки;
- 85.42 Образование профессиональное дополнительное;
- 85.42.1 Деятельность школ подготовки водителей автотранспортных средств;
- 85.42.2 Деятельность школ обучения вождению воздушных и плавательных судов, без выдачи коммерческих сертификатов и лицензий;
- 85.42.9 Деятельность по дополнительному профессиональному образованию прочая, не включенная в другие группировки;
- 86.21 Общая врачебная практика.

На 01.01.2020 в ООО "ПАРТНЕР" числится 19 сотрудников.

2. Организационно-управленческая структура, технико-технологические и управленческие процессы предприятия

Основными бизнес-процессами являются:

- работа с клиентами;
- оформление документов для купли-продажи и сдачи в аренду объектов недвижимости;
- оказание юридического обслуживания;
- учёт финансовой деятельности агентства недвижимости.

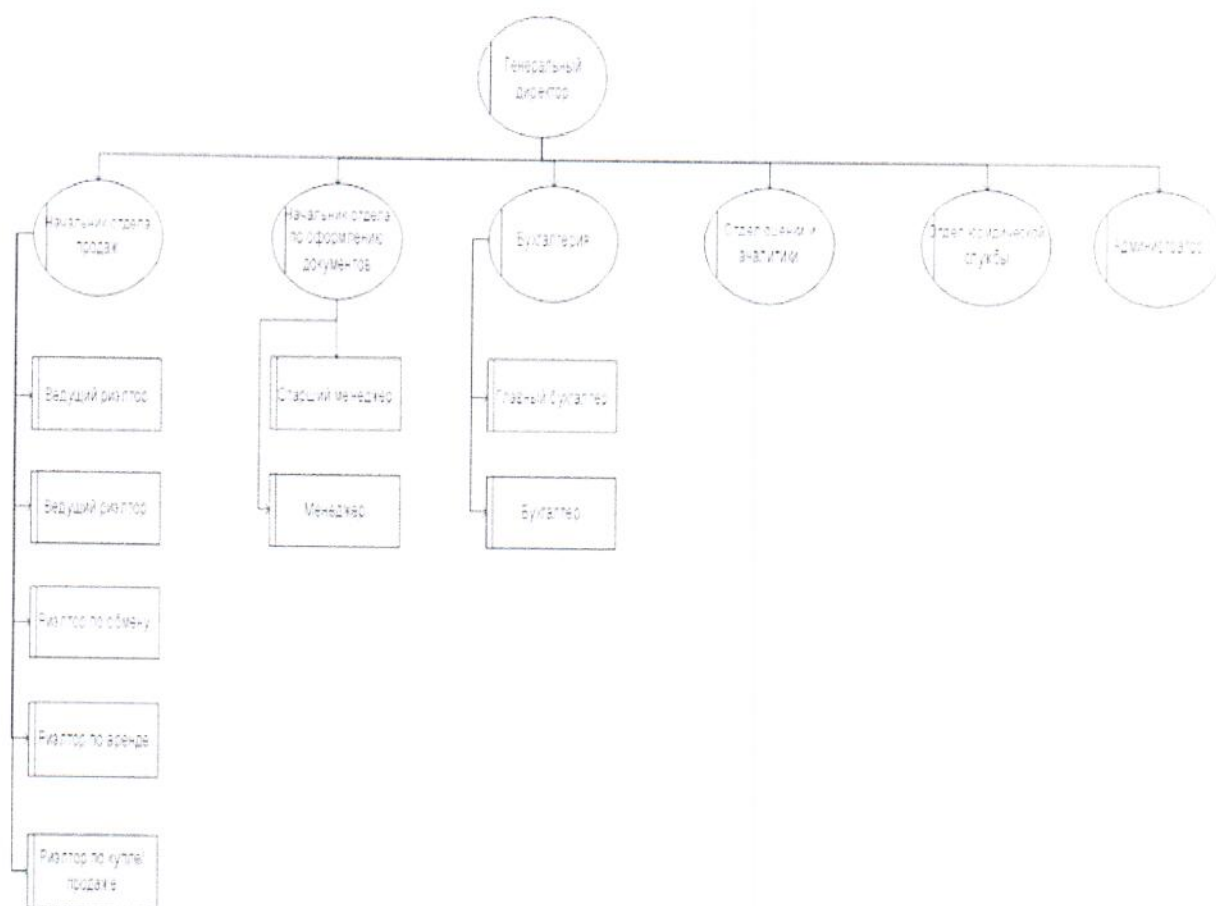


Рисунок 1 – Организационная структура предприятия

Весь процесс аренды регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации, а точнее статьей 34 «Аренда». Согласно закону все условия, которые возникают во время процесса аренды, прописываются в документе об аренде — договоре, который заключается между клиентом (арендатором) и арендодателем.

Сторонами договора аренды являются арендодатель (наймодатель) и арендатор (наниматель). И в роли арендодателя, и в роли арендатора могут быть любые субъекты гражданского права: как юридические, так и физические лица, а также государство, административно-территориальные и муниципальные образования. Найма принципиально отличается от аренды тем, что его, возможно, осуществить только для жилого помещения.

Арендодателем называется собственник передаваемых в пользование объектов недвижимого имущества или лицо, уполномоченное действовать от его имени (ст. 608 ГК РФ).

Сдача имущества в аренду является одним из способов реализации права собственности, принадлежащего арендодателю. Третьи лица, не являющиеся собственниками объекта недвижимого имущества, должны иметь полномочия на сдачу имущества в аренду, которыми они наделяются либо по закону, либо посредством волеизъявления собственника.

Согласно ст. 295 ГК РФ, субъект права хозяйственного ведения не имеет права сдавать в аренду недвижимость без согласия собственника. Особенно это правило касается казенных предприятий и учреждений, так как первые владеют имуществом на праве оперативного управления, а вторые - вообще не вправе распоряжаться закрепленным за ними имуществом.

Еще одним важным документом после договора об аренде станет акт передачи недвижимости арендодателем арендатору. День подписания такого акта считается началом аренды. Подписывать акт нужно только после тщательной проверки здания или помещения. Если при осмотре будет замечена неисправность, ее следует зафиксировать в акте. Этим можно уберечь себя от лишних расходов, которые лягут потом на арендатора.

Кроме этого, такой анализ помещения перед арендой коммерческой недвижимости даст возможность потребовать у арендодателя бесплатно устранить замеченные неисправности, либо уменьшить на определенную сумму стоимость аренды. Если же увиденное состояние недвижимости никаким образом не удовлетворяет клиента, он может совершенно справедливо потребовать расторжения договора.

Исследуем финансовое состояние предприятия за 2017-2019 гг.

Таблица 1 – Анализ имущества предприятия ООО «Партнер», тыс. руб.

	2017	2018	2019	Изменения	
				2019-2017	2019/2017
Активы					
Внеоборотные	3565	406	648	-2 917	-81,82

активы					
Оборотные активы:	2304	2125	1867	-437	-18,96
- запасы;	-	-	-	-	-
- денежные средства и их эквиваленты	1286	729	1131	-155	-12,05
Пассивы					
Собственный капитал	5573	2385	2451	-3122	-56,02
Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-
Краткосрочные обязательства	296	146	64	-232	-78,37
Валюта баланса	5869	2531	2515	-3354	-57,14

Из представленных в первой части таблицы данных видно, что на 31 декабря 2019 г. в активах организации доля в оборотных средств составляет 1/4, а текущих активов – 3/4.

3. Регламенты и особенности законодательного регулирования деятельности предприятия

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с Гражданским кодексом РФ и законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Правовое положение обществ с ограниченной ответственностью определено Законом об обществах с ограниченной ответственностью и Гражданским кодексом. Общество с ограниченной ответственностью может заниматься отдельными видами деятельности только при наличии лицензии – специального разрешения.

Их перечень определяется федеральным законом. ООО «Партнер» имеет гражданские права и несет соответствующие обязанности, которые необходимы для любых видов деятельности, определенных уставом

общества, а также, если они не запрещены федеральными законами и это не противоречит целям и предмету их деятельности.

Права:

Право на собственную печать. Предприятие имеет собственную круглую печать, в которой указывается полное фирменное наименование общества и место его нахождения. Печать общества может содержать фирменное наименование на русском языке, на любом языке народов РФ или иностранном языке.

Право на открытие банковских счетов как на территории России, так и за ее пределами.

Право иметь собственные бланки и штампы с фирменным наименованием, эмблему, товарный знак, зарегистрированный в установленном порядке, другие средства индивидуализации.

Право иметь представительства и филиалы. Открывать представительства и создавать филиалы общество может по решению общего собрания участников, принятому не менее двух третей голосов, большинством от общего числа голосов участников, если уставом общества не предусмотрена необходимость наличия большего числа голосов для принятия данного решения.

При банкротстве участника общества ответственность по его обязательствам распределяется пропорционально их вкладам между остальными участниками (в случаях, когда иное не предусмотрено учредительными документами). Предприятие обязано, чтобы их учредительная документация соответствовала действующему законодательству.

4. Элементы корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия

Основу организационного потенциала составляет так называемая

культура организации – совокупность управленческого персонала, системы ценностей и процедур, комплекс наиболее стабильно и продолжительное время существующих характеристик организации.

Перейдем к рассмотрению основных элементов корпоративной культуры.

I. Фирменный стиль Фирменный стиль – использование единых принципов оформления, набора определенных цветовых сочетаний и образов для всех разновидностей рекламы, деловых бумаг, документации, офиса и деловой одежды сотрудников.

II. Миссия и ценности Миссия – это предназначение, смысл существования организации. Миссия фокусирует внимание на текущей деятельности организации и определяет общее направление ее развития. Корпоративные ценности – важный элемент компании, обеспечивающий связь между эмоциями и поведением сотрудников. Для компании стратегически важным является внедрение и развитие желательной для них системы ценностей.

III. Традиции и ритуалы Традиции, и ритуалы – очевидное выражение корпоративной культуры, которые подчеркивают важность события и укрепляют существующий порядок. Они могут образоваться стихийно, а могут быть навязаны руководством.

IV. Мифы, легенды, герои Корпоративная мифология играет важную роль в существовании предприятия. Система взаимосвязанных мифов лежит в основе любой корпоративной культуры. Они предназначены для того, чтобы в легкой и живой форме донести до сотрудников цели и ценности компании. Сила мифа в том, что его принимают большинство сотрудников компании, поэтому корпоративные мифы и легенды – эффективный способ управления предприятием.

Отношения между сотрудниками компании можно разделить на три уровня: кооперация (Коэффициент совпадения мнений менее 53%), поляризация (Коэффициент совпадения мнений от 53 до 71%) и коллектив

(Коэффициент совпадения мнений больше 71%).

В первом случае отсутствуют все признаки коллектива, внешняя целостность лишь формальна. Интересы разобщены, единого мнения нет, цели организации не считаются личными. Межличностные отношения еще не установились, поэтому нет четкого делового опосредования из-за преобладания стихийных решений. Неформальные и эмоциональные лидеры еще не объявлены.

Второй этап – поляризация. Сотрудники все еще разобщены, но начинают появляться маленькие группы с устоявшимися моделями поведения. Такая группа уже способна поддерживать требования младших начальников, а также предъявлять их к коллегам. Та часть коллектива, которая не попала в эти группы, все еще не проявляет инициативы, но готова идти на послушание без сопротивления.

Важную часть в становлении коллектива играет его организация. Руководству необходимо уделять организации коллектива много сил и времени. Именно этот управленческий рычаг способен создавать эффективные и ответственные группы людей, раскрывая их потенциал на максимум. Соответственно, задача руководителя – создать в компании такой климат, в котором сотрудники достигали бы максимальных результатов.

Характер общения, как и труда, зависит от многого: социально-экономические и производственные отношения, культурное и моральное развитие сотрудников, развитость используемых технологий. Иными словами, в этом задействованы все факторы, которые, так или иначе, влияют на микросреду личности. Чтобы создать такую среду, руководитель должен быть:

1. Умнее среднестатистического человека. Необходимости в гениальности нет, главное, чтобы руководитель был склонен к решению сложных и в то же время абстрактных проблем.

2. Находчивым и инициативным.

3. Уверенным в своих действиях при сильных притязаниях. Но, как

отмечает Медведева О. В., влияние психологического климата на сплоченность коллектива нельзя оценить однозначно. С одной стороны, мы видим, что он стимулирует к совместной работе, а с другой – это определенные рамки.

Поэтому стоит описывать состояние коллектива терминами «благоприятный» или «неблагоприятный». Первый характеризуется высоким уровнем взаимоуважения и понимания между сотрудниками, что выливается в требовательность к себе и коллегам при сохранении нормальной реакции на критику. Неблагоприятный климат – это полностью противоположная ситуация.

Можно выделить 5 наиболее важных факторов, на которые руководителям необходимо обратить внимание в первую очередь:

1. Глобальная микросреда. Обстановка в обществе, политическая и экономическая ситуация. Стабильность настроений внутри государства напрямую влияет на психологическое состояние внутри коллектива.

2. Локальная микросреда. Под словом «локальный» подразумевается сама организация. Повлиять на сотрудников может размер предприятия, его организационная структура, распределение ресурсов, этнические, половозрастной и профессиональной состав подразделений, а также прочие факторы, существующие внутри компании.

3. Физический микроклимат и санитария. Очевидно, что сотрудники будут работать менее эффективно, если будут страдать от жары, холода, плохой освещенности, шума и прочих раздражителей. Все это делает коллектив более раздраженным, косвенно влияя на атмосферу в коллективе. Поэтому руководству необходимо заботиться об удобном рабочем месте, хороших санитарных условиях и прочих приведенных факторах – это повысит удовлетворенность сотрудников от работы.

4. Удовлетворенность родом деятельности. На психоэмоциональный климат влияет то, насколько интересная, творческая и разнообразная работа, которую выполняет тот или иной сотрудник. Немаловажная деталь –

соответствие выполняемых работ профессиональному уровню работника.

Таким образом, необходимо обеспечивать сотрудников возможностью реализовывать свои творческие идеи и расти в профессиональном плане.

5. Характер выполняемой работы. Монотонность, ответственность, степень риска, в том числе здоровью, уровень получаемого стресса и эмоций – все это также необходимо учитывать.

6. Организация взаимодействия в коллективе. Метод распределения обязанностей, наличие четко поставленных целей. Если внутри одной группы будут психологически несовместимые сотрудники, нечеткое распределение обязанностей и т. д., то уровень напряженности станет мощным источником конфликтов.

Таким образом, один из важнейших факторов в корпоративной культуре – это возможности, которые предоставляются новичкам для адаптации. Необходимо максимально упростить процесс внедрения в нее. Помочь новым сотрудникам понять и принять все тонкости. Чтобы решить эту проблему, организация проводит специальные тренинги, направленные на ускорение освоения нового места.

Организация коллектива – одна из важнейших задач руководителя. Благодаря этому он сможет работать с эффективными и ответственными людьми. Необходимо работать над психологическим климатом в коллективе. Для этого руководителю необходимо предоставить все условия для комфортной работы в офисе: кондиционер, удобное рабочее место, четкую постановку задач и т. д. Руководитель должен понимать, что его стиль управления – определяющий фактор микроклимата. При этом нельзя заикливаться на чем-то одном: современный лидер должен быть гибким и внимательным к внешним переменам.

5. Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия

Управление маркетинговой деятельности организации может быть

представлено анализом, планированием, внедрением и мониторингом реализации соответствующих программ, предназначенных для создания, поддержания и развития выгодных отношений между организацией и целевым покупателем (целевая группа) для достижения своих целей. Оно реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов, показанных на рисунке 2.

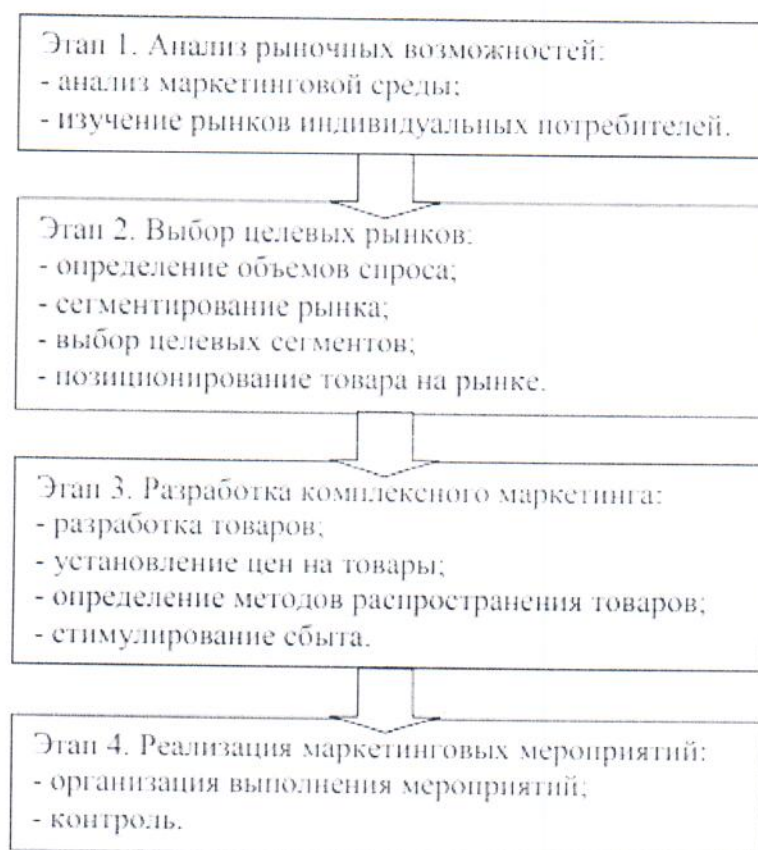


Рисунок 2 – Этапы процесса управления маркетинговой деятельностью организации

Важные роли отдела маркетинга в обеспечении успеха продукта организации заключаются в следующем:

1. Удовлетворение потребностей и желаний потребителей: Потребности уже существуют на рынке. Маркетологи определяют потребности клиентов и соответственно принимают свои маркетинговые стратегии. Они влияют на желания, так как они формируются культурными и индивидуальными личностями. Их потребности удовлетворяются в процессе

обмена.

2. Обеспечивает выживание организации, ее рост и репутацию: Бизнес выживает благодаря удержанию клиентов и увеличению доли рынка. Маркетинг помогает компаниям достичь своих целей, потому что он ориентирован на клиента. Маркетинг помогает удовлетворить клиентов, превосходя их ожидания.

3. Расширяет рынок: Маркетологи используют средства массовой коммуникации, такие как реклама, продажи, продвижение, событийный маркетинг и PR, для продвижения своей продукции повсеместно. Более того, PR-программы создают и защищают имидж и продукт компании. Революции в медиа-технологии сделали маркетинг более интерактивным.

4. Адаптация правильной цены: Цена является критическим элементом в маркетинге, поскольку она приносит доход. Маркетинговые стратегии помогают в установлении справедливых цен, включении соответствующих изменений и подготовке правильного подхода. Обменный процесс происходит плавно, когда цены устанавливаются обосновано.

5. Улучшение предложение продукта: Большинство компаний продают более одного продукта. Физические продукты, то есть товары, должны быть хорошо упакованы и маркированы. Напротив, услуги характеризуются нематериальностью и неотделимостью.

Таким образом, маркетинг играет активную роль, разрабатывая и управляя товарными предложениями.

6. Создает полезность: Большая часть полезности продукта создается через маркетинг. Полезность – это способность продукта удовлетворять потребности. Маркетинг определяет форму, место, время, полезность информации и владения. Например, автомобиль удовлетворяет потребность владеть транспортным средством и ездить на нем.

7. Управление спросом: Маркетологи – это квалифицированные специалисты, которые играют ключевую роль в определении уровня, сроков и структуры спроса. Спрос может быть отрицательным, также может

наблюдаться отсутствие спроса, скрытый спрос, снижение спроса, нерегулярный спросом, полный спрос или переполнение спроса. Маркетинг помогает справиться с этими различными уровнями спроса.

8. Лицо конкуренции: Конкурентная ориентация важна на современных мировых рынках. Маркетинг помогает поддерживать баланс ожиданий потребителей и предложений конкурентов путем тщательного мониторинга рынка. Качественные услуги, продукты премиумкласса и эффективное представительство используются маркетологами для сохранения своей доли рынка.

9. Выполнение социальных обязанностей: Растущие ожидания клиентов, давление со стороны правительства и ухудшение состояния окружающей среды вынудили компании применять более высокий уровень социальной ответственности. Здесь социальный маркетинг играет важную роль. Причинно-следственный маркетинг широко используется крупными корпоративными домами.

10. Экономический рост: Маркетинг создает спрос. Повышенный спрос стимулирует деятельность по производству и распределению.

Анализ рыночных возможностей, первый шаг в процессе управления маркетинговой деятельности организации, включает определение новых рынков и оценку маркетинговых возможностей. Одним из способов выявления новых рынков является использование сетей формирования товаров и рынка. Каждая организация должна быть в состоянии определить возможности развивающихся рынков. Ни одна организация не может полагаться на свои продукты и существующие рынки.

На втором этапе процесса управления маркетинговой деятельности организации выбираются целевые рынки. Процесс выявления и оценки рыночных возможностей часто порождает множество новых креативных идей. И часто реальная задача организации состоит в том, чтобы выбирать лучшие идеи из лучших, т.е. выбирать идеи, которые соответствуют организационным целям и ресурсам.

Разработка комплекса маркетинга является третьим этапом процесса управления маркетинговой деятельности организации. Как только организация приняла решение о позиционировании своего продукта, она готова спланировать детали комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга является одной из основных концепций современной маркетинговой системы. Комплекс маркетинга – набор переменных маркетинговых факторов, которыми можно управлять, и комбинация которых организация использует для стимулирования желаемой реакции на целевой рынок.

Маркетинговый комплекс включает в себя все, что организация может сделать, чтобы повлиять на спрос своего продукта. Все возможности можно объединить в четыре основные группы: продукты, цена, методы распределения и стимулы.

Завершающим этапом процесса управления маркетингом в организации является осуществление маркетинговых мероприятий. Анализ рыночных возможностей, выбор целевого рынка, разработка маркетингового портфеля и его реализация требуют наличия вспомогательной системы управления маркетингом, а особенно организация должна иметь маркетинговую информационную систему, маркетинговые службы и маркетинговый контроль.

6. Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия

Развитие предприятия в рыночной экономике зависит от уровня организации его структурных подразделений, в том числе и от организации и развития отдела маркетинга. Основная функция этого отдела заключается в исследовании рынка, на котором действует предприятие, и разработка системы продвижения производящей продукции.

Успех продажи продукции зависит от применяемых на предприятии маркетинговых средств, инструментов и программы. Если маркетинговые

средства, инструменты и программы продвижения являются эффективными, то происходит не просто рост продаж этого продукта, и, как следствие, рост выручки предприятия, но и развитие самого предприятия. В этом случае происходит усиление узнавание предприятия на рынке другими его участниками, а также увеличение количества партнеров, желающих сотрудничать с этим предприятием на долгосрочной основе. В результате происходит рост доли рынка, приводящее предприятие к лидирующим позициям.

Если используемые маркетинговые средства, инструменты и программы продвижения являются не эффективными, то происходит обратный процесс - предприятие теряет свои позиции на рынке. Следствием этого выступает сокращение выручки и рост убытков, и при отсутствии антикризисных мер все это может привести предприятие к состоянию банкротства.

Для выбора эффективных маркетинговых средств, инструментов и программ необходимо организовать в отделе маркетинга постоянный, систематический мониторинг, как за внешней, так и за внутренней средой предприятия. Эта задача приводит предприятие к первой проблеме - обеспечение отдела соответствующими кадрами, так как от профессионального уровня сотрудников прямо зависит эффективность маркетинговых средств, инструментов и программ, используемых для продвижения продукции.

Проблема обеспеченности отдела маркетинга соответствующими кадрами является комплексной проблемой, то есть кроме непосредственного подбора персонала встает проблема функциональной организации отдела, а именно нужно понимать какие должности должны быть открыты для наполнения отдела в том объеме, который необходим конкретному предприятию.

Для решения этих двух взаимосвязанных задач нужно знать специфику ассортимента продукции, специфику целевой аудитории и специфику рынка

производимой продукции. Каждый специалист, выполняя свою основную должностную функцию, экстраполирует свои действия и результаты на все предприятие. Например, специалист по рекламе разрабатывает рекламные средства на весь ассортимент продукции; маркетолог – аналитик мониторит рынок, на котором реализуется продукция предприятия.

В этом случае специалисты отдела маркетинга, построенного по линейно функциональным принципам, не могут полноценно и эффективно выполнять свои должностные обязанности, так как в рыночных условиях каждое предприятие стремится к расширению и углублению ассортимента производимой продукции. Именно это является основным тормозом в развитии работы отдела маркетинга.

Для устранения этого недостатка целесообразно организовывать отдел маркетинга не по функциональному принципу, а по продуктовому, соответственно, сотрудники отдела маркетинга должны быть закреплены за конкретным ассортиментом (это может быть линейка продукции, группа товаров и т.д.).

В этом случае отдел маркетинга должен состоять из маркетологов – универсалов, то есть такой специалист осуществляет и мониторинг соответствующего сегмента рынка, и разрабатывает средства и инструменты по стимулированию сбыта и стратегию продаж закрепленного за ним продукта (или линейку продуктов, или группу продуктов). Безусловно, все маркетологи должны работать в одном направлении, опираясь на те стратегические цели и принципы, установленные на предприятии. Исходя из этого, возникает третья проблема в развитии отдела маркетинга на предприятии – количественная составляющая, то есть, нужно определить максимально эффективное число сотрудников данного структурного подразделения.

Для решения этой проблемы предлагается, во-первых, установить критерии классификации ассортимента продукции, его разделить на группы, в каждой из которых должно быть равное количество наименований, и за

каждым специалистом закрепить группу; во-вторых, разработать мотивационную политику заработной платы, в основе которой лежит взаимосвязь результатов работы сотрудников и оплаты их труда. Это могут быть проценты, грейды, бонусы и т.д. В этом случае расходы на оплату труда будут эффективным, и оплата труда будет осуществляться с учетом справедливости.

Подводя итоги, можно сделать вывод. Грамотное решение проблемы отдела маркетинга - обеспечение отдела кадрами в нужном количестве и с нужным профессиональным уровнем подготовки, продуктовый подход организации отдела маркетинга – позволит предприятию разрабатывать экономически эффективные средства, инструменты и программы продвижения своей продукции. Кроме того, продуктовый подход к организации отдела маркетинга позволит настроить более эффективную работу отдела, тем самым обеспечит предприятию не только устойчивый рост продаж, но и финансовую стабильность, как в текущем, так и в долгосрочном периоде.

7. Рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия

Для обеспечения финансовой устойчивости в условиях финансового кризиса необходимо принять ряд мер антикризисного характера, которые будут направлены на уменьшение всех статей затрат, увеличение поступления денежных средств в организацию, необходимых для погашения задолженности, а также направленных на рост объема продаж и получение прибыли. Чтобы антикризисная политика была эффективной, как правило, необходимо использовать новые приемы управления — изменение ведения деятельности, учитывающей в себе ранее допущенные ошибки в управлении организации в целом и в финансовом управлении непосредственно.

Целью осуществления локальных мероприятий по повышению финансовой устойчивости является обеспечение устойчивого финансового положения предприятия, которое характеризуется грамотным распределением и соотношением собственных и заемных средств. Идеальное соотношение — когда собственные средства превышают заемные.

На начальном этапе необходимо восстановить платежеспособность организации, чтобы не допустить развитие кризисного состояния в дальнейшем, в перспективе финансовое оздоровление уже должно быть направлено на оптимальное использование организацией ее потенциальных возможностей по формированию прибыли, а, следовательно, на поддержание долгосрочной финансовой устойчивости.

Для того, чтобы поддерживать финансовую устойчивость предприятия необходимо уметь грамотно распределять и управлять собственными и заемными средствами. Организации находятся на грани банкротства из-за неэффективной производственно-коммерческой деятельности. Распространенными причинами этого являются большой объем кредиторской задолженности и дебиторской задолженности, управление которыми требует больших трудозатрат.

Предлагаются следующие мероприятия по управлению дебиторской и кредиторской задолженности:

1) Установить систему взыскания долгов:

– разработать внутреннюю отчетность для мониторинга дебиторской и кредиторской задолженностей;

– проанализировать состав договоров в части, касающейся сроков и размеров штрафных санкций в случае несвоевременной оплаты по договорам;

– ежемесячно контролировать оплату в срок по договорам по каждому контрагенту, вести единую таблицу для своевременного выявления просроченной дебиторской;

– ежемесячно производить сверку расчетов по всем контрагентам в целях контролирования дебиторской задолженности.

2) Организовать последовательную работу с контрагентами, имеющими дебиторскую задолженность:

- регулярное ведение телефонных переговоров;
- рассылка письменных уведомлений и претензий; – разработка индивидуальных графиков погашения задолженности;
- своевременное обращение в суд;
- прекращение обслуживания клиента.

3) Разработать стратегию по погашению кредиторской задолженности — привлечение источников финансирования. Одним из мероприятий по повышению финансовой устойчивости является мероприятия по увеличению собственного капитала.

Наращивание собственного капитала происходит за счет увеличения уставного капитала, снижением дивидендов и увеличением нераспределенной прибыли и резервов. Внутренние источники собственного капитала формируются в процессе хозяйственной деятельности и играют значительную роль в жизни любого предприятия, поскольку определяют его способность к самофинансированию.

Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» детально классифицирует способы увеличения уставного капитала:

- за счет имущества общества;
- за счет внесения дополнительных вкладов участниками;
- на основании заявления отдельного участника (отдельных участников) о внесении дополнительного вклада;
- на основании заявления третьего лица (заявлений третьих лиц) о внесении дополнительного вклада.

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо постоянно отслеживать качество предоставляемого товара и услуг — это

тоже одно из мероприятий по повышению финансовой устойчивости. Качественный продукт по обоснованной цене — залог дальнейшей прибыли. Внедрение мероприятий по финансовому оздоровлению — это долгий трудоемкий процесс разработки и реализации существенных изменений в организации. Данные мероприятия должны быть настолько эффективными, чтобы предприятие могло пережить финансовые трудности в нестабильной рыночной среде и стать прибыльным.

Заключение

В процессе прохождения производственной практики на предприятии ООО «Партнер» в период с 06.07.2020 года по 19.07.2020 г. были решены и исследованы следующие задачи:

- Изучение основных направлений деятельности и масштабов функционирования предприятия на рынке;
- Исследование организационно-управленческой структуры, технико-технологического и управленческого процесса предприятия;
- Изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия;
- Раскрытие элементов корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия;
- Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия;
- Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия;
- Предложение мероприятий по результатам изучения и анализа деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019, с изм. от 12.05.2020)
2. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 04.11.2019, с изм. от 07.04.2020) "Об обществах с ограниченной ответственностью"
3. Антонова, О.В. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / О.В. Антонова, В.Я. Горфинкель, И.Н. Васильева. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 320 с.
4. Вайс, Т.А. Экономика предприятия / Т.А. Вайс, Е.С. Вайс, В.С. Васильцов. - М.: КноРус, 2017. - 480 с.
5. Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия): Учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. - М.: КноРус, 2019. - 368 с.
6. Девяткин, О.В. Экономика предприятия (организации, фирмы): Учебник / О.В. Девяткин, Л.Г. Паштова, И.Б. Акуленко. - М.: Инфра-М, 2018. - 848 с.
7. Нечитайло, А.И. Экономика предприятия: Учебник / А.И. Нечитайло. - Рн/Д: Феникс, 2017. - 554 с.
8. Растова, Ю.И. Экономика организации (предприятия) (для бакалавров) / Ю.И. Растова, С.А. Фирсова. - М.: КноРус, 2018. - 352 с.
9. Чайников, В.В. Экономика предприятия (организации). Практикум: Учебное пособие / В.В. Чайников, И.В. Куликов. - М.: Юнити, 2017. - 448 с.
10. Характеристика предприятия [Электронный ресурс]. URL: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1052329673417_2353020809_OOO-PARTNER (Дата обращения: 17.07.2020)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ

для

Ильинской Евгения Сергеевича

(ФИО обучающегося полностью)

Обучающегося 2 курса

учебная группа 204Б

Место прохождения практики: ООО «Партнер»

адрес организации: Краснодарский край, г. Тимашевск, ул. Красная д.106Б

Срок прохождения практики с «06» июля 2020 г. по «19» июля 2020 г.

Цель практики

Цель практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности – дальнейшая адаптация, закрепление и расширение теоретических знаний студентов, полученных ими при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин в области маркетинга, в реальных условиях функционирования предприятий, а также развитие профессионального мировоззрения и приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности в сфере торговой, торгово-посреднической и иной коммерческой деятельности, связанной с выведением, продвижением и сбытом товаров и услуг на конкурентных рынках.

Задачи практики

Задачами практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

- овладение конкретными методами управления маркетинговой деятельностью, используемыми в организации - базе практики, исходя из ее целей и задач;
- приобретение практических навыков по анализу и организации работы объекта практики ;
- изучение и непосредственное участие в подготовке и принятии управленческих решений руководителем и специалистами различных маркетинговых и коммерческих служб организации по формированию целей и задач, функций и их организационной структуры ;
- обоснование и выбор основных направлений развития объекта практики;
- сбор необходимых материалов и документов для выполнения выпускной квалификационной работы – дипломного исследования по выбранной теме;
- формирование и разработка предложений по совершенствованию процесса управления организацией в условиях динамичной среды .

Цели и задачи практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности полностью соотнесены с задачами по видам профессиональной деятельности студентов: организационно-управленческой, аналитической, научно-исследовательской и педагогической деятельности.

Дополнительное индивидуальное задание

Контролируемые результаты практики:

1. Формализованное комплексное описание внутренней и внешней среды функционирования предприятия-базы практики:

1. основных направлений деятельности предприятия на рынке, направлений и сфер торговли и сбыта товаров или услуг, территориальных и отраслевых масштабов функционирования, целевых рынков и потребителей, конкурентов, поставщиков и бизнес-партнеров;

2. организационно-управленческой структуры предприятия, основных технико-технологических и управленческих процессов функционирования предприятия; места маркетинговых и сбытовых подразделений в системе функционирования предприятия;

3. правил внутреннего распорядка, требований к трудовой дисциплине, правилами и нормами техники безопасности, иных регламентов, действующими на предприятии;

4. особенностей законодательного регулирования деятельности предприятий в выбранной сфере деятельности;

5. положений о структурных подразделениях предприятия и должностных инструкций сотрудников подразделений, в которых проходит практику обучающийся;

6. элементов корпоративной культуры, деловой и личной этики, социально-психологического климата и иных социокультурных аспектов функционирования предприятия, в том числе и в отношении к молодым специалистам и обучающимся;

7. изучение и непосредственное участие в подготовке и принятии управленческих решений руководителем и специалистами различных маркетинговых и коммерческих служб организации по формированию целей и задач, функций и их организационной структуры выводов и рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия, выполнения профессиональных функций и организации практики в целом.

2. Формализованное описание функций и видов деятельности, выполнявшихся обучающимся, в хронологическом порядке (дневник практики) с указанием конкретных результатов каждого этапа

3. Отзыв руководителя практики от предприятия, характеризующий основные функций, виды работ и задания, выполнявшихся обучающимся в период прохождения практики, личные и деловые качества обучающегося, его способности к адаптации в новой социальной среде, освоения норм корпоративного поведения; эффективного взаимодействия и коммуникации с работниками всех уровней, и подразделений предприятия по итогам работы на предприятии,

4. Отзыв руководителя практики от ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», отражающий уровень выполнения плана, индивидуального задания, освоения предусмотренных программой практики компетенций, умений и навыков постановки личных и профессиональных целей, планирования своего времени, саморганизации, самоконтроля и саморазвития в профессиональной деятельности, а также знаний, умений и навыков системного проблемно-аналитического представления собранной и обобщенной информации в виде комплексного отчета о проделанной работе.

Подпись обучающегося

дата 06.07.2020



Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»

дата _____

Подпись руководителя практики от профильной организации

дата _____

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Сроки	Содержание работ в соответствии с задачами практики
06.07.20- 07.07.20	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка
8.07.20-09.07.20	Изучены основные направления деятельности и масштабы функционирования предприятия на рынке
10.07.20- 11.07.20	Исследование организационно-управленческой структуры, технико-технологического и управленческого процесса предприятия
12.07.20- 13.07.20	Изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия
14.07.20- 15.07.20	Раскрытие элементов корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия
16.07.20- 17.07.20	Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия
18.07.20	Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия и предложений мероприятий по результатам изучения и анализа деятельности предприятия.
19.07.20	Сбор статистического и аналитического материала для отчета по практике

Подпись обучающегося
дата 06.07.2020



Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ»
дата _____

Подпись руководителя практики от профильной организации
дата _____

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Место прохождения практики ООО
«Партнер»

Сроки практики: с 06.07. по 19.07. 2020 г.

Дата	Содержание проведенной работы	Результат работы	Оценки, замечания и предложения по работе
06.07.20 0- 07.07.20 0	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	Прошел инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	
8.07.20 - 09.07.20 0	Изучены основные направления деятельности и масштабы функционирования предприятия на рынке	Изучил основные направления деятельности и масштабы функционирования предприятия на рынке	
10.07.20 0- 11.07.20 0	Исследование организационно-управленческой структуры, технико-технологического и управленческого процесса предприятия	Исследовал организационно-управленческую структуру, технико-технологический и управленческий процесс предприятия	
12.07.20 0- 13.07.20 0	Изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия	Изучал регламенты и особенности законодательного регулирования деятельности предприятия	
14.07.20 0- 15.07.20 0	Раскрытие элементов корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия	Раскрыл элементы корпоративной культуры, деловой этики и социально-психологического климата функционирования предприятия	
16.07.20 0- 17.07.20 0	Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия	Анализировал управленческие решения, маркетинговые и коммерческие службы предприятия	
18.07.20 0	Выявление недостатков в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия и предложений мероприятий по результатам изучения и анализа деятельности предприятия.	Выявил недостатки в хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия и предложений мероприятий по результатам изучения и анализа деятельности предприятия.	
19.07.20 0	Подготовка отчета о прохождении практики	Подготовил отчет о прохождении практики	

Обучающийся Жиссенова Татьяна Сергеевна 19.07.2020
ФИО (подпись, дата)

Руководитель практики от ФГБОУ ВО «КубГУ» _____
ФИО

(подпись, дата)

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ от ФГБОУ ВО «КубГУ»

о работе обучающегося в период прохождения практики

Исходов Георгий Сергеевич
(Ф.И.О.)

Проходил практику в период с 6.07 по 19.07 2020г.

в ООО «Партнер»
(наименование организации)

в _____
(наименование структурного подразделения)

в качестве практикант
(должность)

Результаты работы состоят в следующем:

Код и содержание компетенции	Контролируемые результаты	Отметка о выполнении
ОК-2 Способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Изучение основных направлений деятельности предприятия на рынке	
ОК-4 Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Изучение организационно-управленческой структуры и изучение кадрового состава предприятия	
ОК-5 Способность к самоорганизации и самообразованию	Изучение основных направлений деятельности предприятия на рынке Выявление проблем в деятельности предприятия	
ОК-9 Владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Изучение основных направлений деятельности предприятия на рынке Анализ функционирования предприятия на основе критериев и показателей эффективности Выявление проблем в деятельности предприятия	
ОПК-1 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Изучение основных направлений деятельности предприятия на рынке Анализ функционирования предприятия на основе критериев и показателей эффективности Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия на рынке	

ПК-5 Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	Описание организационно-управленческой структуры, технико-технологических и управленческих процессов предприятия	
ПК-6 Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	Разработка рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия	
ПК-7 Способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	Изучение регламентов и особенностей законодательного регулирования деятельности предприятия	
ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Анализ управленческих решений, маркетинговых и коммерческих служб предприятия	
ПК-9 Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Разработка рекомендаций по результатам изучения и анализа деятельности предприятия	

Индивидуальное задание выполнено полностью, частично, не выполнено

(нужное подчеркнуть)

Студент Темцова А. С.

заслуживает оценки _____

(Ф.И.О. студента)

Шевченко Екатерина Владимировна

(Ф.И.О. должность руководителя практики)

« »

20 г.

(подпись)