

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(«МАМИ»)
/УНИВЕРСИТЕТ МАШИНОСТРОЕНИЯ/**

ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кафедра «Экономика»

Форма обучения: заочная

Отчет о практике

Специальность/направление 38.03.01 «Экономика»

Вид: *Учебная*

Сроки прохождения практики: с 18.07.2016г по 31.07.2016г

Группа: Жу14Э261

Студент: Мусьященко М.Г.

Преподаватель: Валявский А.Ю.

Москва, 2016г.

Содержание

Введение.....	3
1. Общая характеристика организации – места прохождения практики.....	4
2. Анализ внутренней и внешней среды.....	6
3. Анализ системы управления в организации.....	19
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	26

Введение

Практика студентов университета является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования и представляет собой один из видов занятий, предусмотренных учебными планами, важнейшей частью подготовки высококвалифицированных специалистов. Она проводится для приобретения и совершенствования студентами практических навыков работы по специальности, формирования умений принимать самостоятельные решения на конкретных участках работы в реальных условиях.

Учебная практика организуется и проводится на основе утвержденной программы, в которой определен перечень вопросов, необходимых для выполнения заданий.

Целями учебной практики являются:

1. Получение практических знаний и навыков профессиональной деятельности;
2. Закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных во время теоретического обучения;
3. Углубленное изучение отдельных дисциплин специальности «Экономика»;
4. Получение навыка по написанию отчетной документации.

1. Общая характеристика организации – места прохождения практики

Практика проходила в Обществе с ограниченной ответственностью «АДАЛИТ» (далее – ООО «АДАЛИТ»), расположенном в Московской области по адресу: г. Жуковский, ул. Менделеева, 10.

Предприятие действует на основании Гражданского кодекса РФ. Трудовые отношения оформляются в соответствии с Трудовым кодексом РФ.

ООО «АДАЛИТ» - это фирма по производству корпусной мебели, основанная в 2001 году. За время своего существования она прочно утвердилась в своей сфере деятельности и заявила себя как сильного, уверенного конкурента.

Накопленный опыт, особое внимание к качеству и экологичности материалов, новые технологии и лучшее оборудование позволяют производить надежные, красивые кухни. Особый подход к индивидуальным заказам, внимание к пожеланиям клиента делают работу с компанией удобной и продуктивной. Производство мебели полностью сертифицировано.

ООО «АДАЛИТ» предлагает несколько сотен мебельных модулей различных стилей; 7 типов фасадов; большое разнообразие цветов, материалов, комплектующих и других составляющих. О качестве продукции свидетельствуют многочисленные награды и дипломы.

За 12 лет деятельности предприятие накопило солидный опыт проектирования и производства корпусной мебели, создало профессиональную команду, наладило связи с крупными поставщиками материалов и фурнитуры и тесные партнерские отношения с оптовыми клиентами во многих регионах России.

Чтобы предоставить покупателям наивысшее качество ООО «АДАЛИТ» работает с лидерами отраслей производства мебельных материалов и фурнитуры - крупными компаниями российского и мирового уровня. Среди поставщиков такие компании, как [«Hettich»](#) (Германия), «Волгахимцентр», «СидакСП», «Союз» (г.С.Петербург), «DREWPOL»

(Польша), «Лигрон» (г. Москва), «МДМ-комплект», «Самара-Ламинат». Вся кухонная мебель комплектуется фурнитурой и аксессуарами ведущих мировых производителей «Hettich» (Германия), «Volpato» (Италия), «Ferrari» (Италия), VIVO (Италия), «GAMET» (Польша).

Каждый заказ, поступающий в производство, закрепляется за конкретными исполнителями, что гарантирует корректность, полноту и соблюдение сроков изготовления.

ООО «АДАЛИТ» реализует производимую мебель, как в розницу так и оптом. В настоящее время у предприятия 25 дилеров в Ставропольском и Краснодарском краях, в Волгоградской, Воронежской областях, в Калмыкии, в Украине.

Каждому из представителей-дилеров выделяется персональный менеджер, который сопровождает партнера на всех этапах развития взаимовыгодного сотрудничества. Гибкая ценовая политика позволяет разработать индивидуальное предложение для каждого конкретного клиента. Менеджерами компании ведутся online-консультации по всем возникающим вопросам.

По функциональному назначению мебель, выпускаемая ООО «АДАЛИТ», относится к рыночному сегменту мебели для дома (бытовая мебель). По ценовому распределению мебель, выпускаемая предприятием, относится к мебели бизнес-класса и премиум-класса.

2. Анализ внутренней и внешней среды

Ассортимент выпускаемой продукции:

- наборы мебели для спальни (в том числе модульные)
- наборы мебели для кабинетов (в том числе - модульные)
- наборы мебели для прихожей (в том числе - модульные)
- наборы мебели для кухни

Структура продаж продукции предприятия в 2015 г.:

- крупные покупатели (дилеры, крупные оптовики) – 88,7 % продаж;
- средние покупатели (оптовики) – 8,3 % продаж;
- розничные продажи – 3 % (см. рисунок 1).

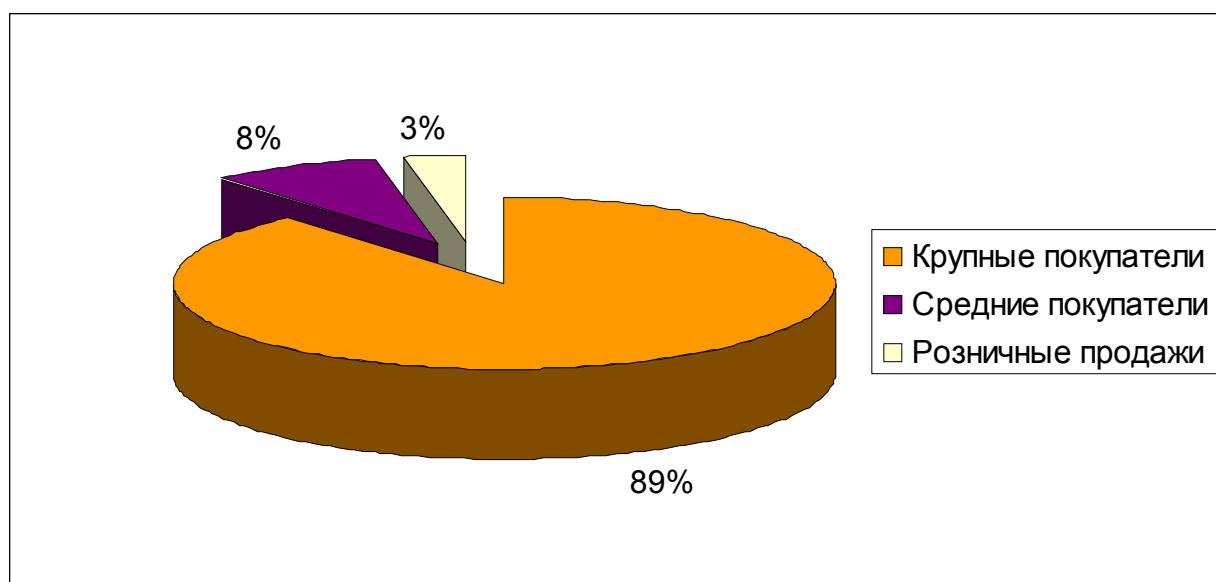


Рисунок 1 - Структура продаж продукции ООО «АДАЛИТ» в 2015 г.

Технологический процесс выпуска мебели ООО «АДАЛИТ».

Входящее сырье - пиловочник дуба, бука, ясеня, хвойных пород.

Древесина проходит полный цикл обработки, включающий в себя следующие процессы:

- сушка полученного пиломатериала в сушильных камерах;
- сращивание и сплачивание ламелей в щиты;
- изготовление декоративных деталей из массива древесины;
- облицовывание щитов шпоном ценных пород древесины;

- обработка щитов на форматно-раскrojных станках и многофункциональных станках с ЧПУ;
- отделка щитов, декоративных деталей;
- сборочные и упаковочные работы.

Схема технологического процесса выпуска мебели показана на рисунке 2.

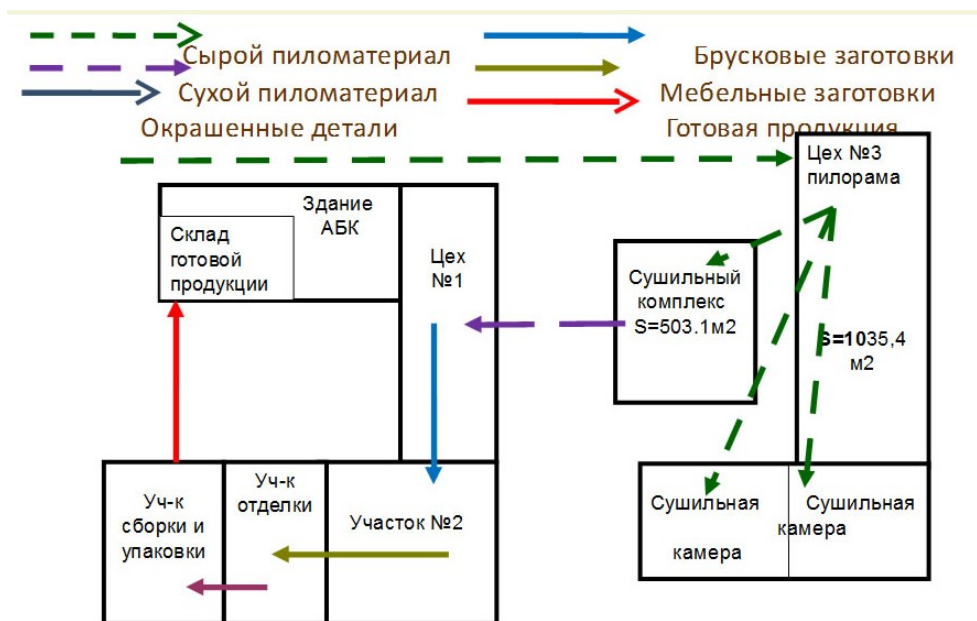


Рисунок 2 - Схема технологического процесса выпуска мебели

В таблице 1 показана динамика объема продаж за 2013-2015 годы.

Таблица 1

Динамика прибыли в 2013-2015 гг.

Год	Общий объем продаж, тыс. руб.	Темпы роста, %
2013	29560	100,0
2014	27973	94,6
2015	25956	87,8

Как видно из данных таблицы, реализация продукции на предприятии постоянно падает. Темп роста по сравнению с 2013г. в 2014г.

составил 94,6%, в 2013г. – 87,8%. На предприятии наблюдаются явные проблемы по снижению темпа роста прибыли. Необходимо исследовать эти проблемы и найти пути их решения.

В таблице 2 приведены Основные производственно-экономические показатели ООО «АДАЛИТ».

Таблица 2

Основные производственно-экономические показатели ООО «АДАЛИТ» в 2014-2015 гг. (в тыс. руб.)

Показатели	2014г.	2015г.	Отклонения (+,-)	
			абсолютное	%
1. Выручка от продажи	59840,0	54670,0	-5170,0	91,4
2. Себестоимость продукции	35666,0	43560,6	7894,6	122,1
3. Фонд оплаты труда	20092,8	21709,8	1617,0	108,0
4. Прибыль от продаж	19854,9	9310,0	-10544,9	46,9
5. Прибыль чистая	15883,9	7448,0	-8435,9	46,9

ООО «АДАЛИТ» закончило 2015г. с прибылью, однако она резко уменьшилась по сравнению с 2014г., на 53,1% (100-46,9). Это вызвано тем, что на 0,6% (100-91,4) уменьшилась выручка от продаж, а себестоимость продукции увеличилась на 22,1%.

Рассмотрим модель трех уровней окружения организации (см. рис. 3).



Рисунок 3 - Три уровня окружения организации

Коммуникационная аудитория ООО «АДАЛИТ» показана на рисунке 4.

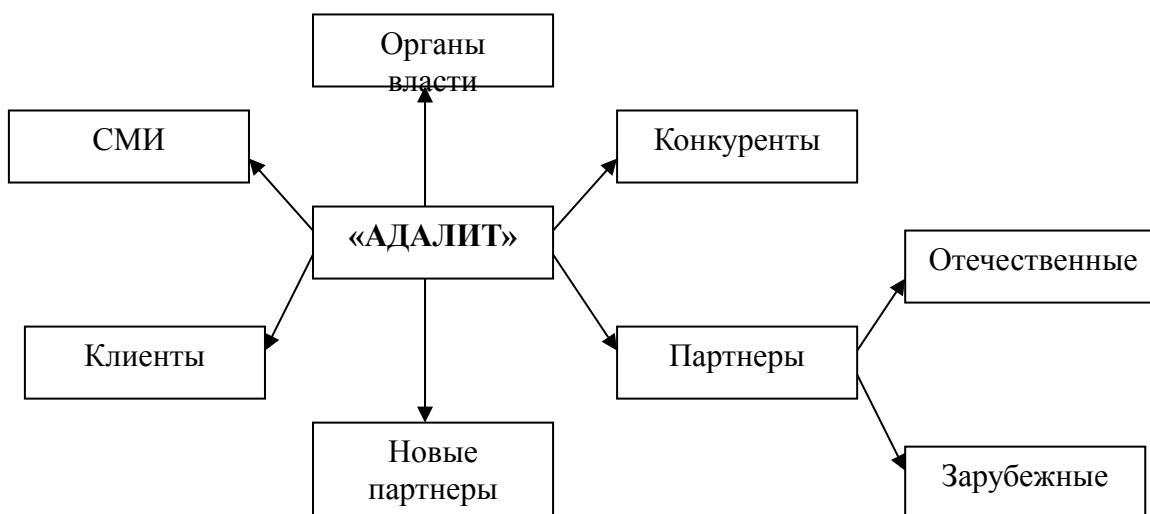


Рисунок 4 - Коммуникационная аудитория ООО «АДАЛИТ»

1. СМИ - коммуникации происходят через Интернет, печатные издания.
2. Клиенты – покупатели продукции.
3. Партнеры делятся на отечественных (российские поставщики и дилеры), и на зарубежных (зарубежные поставщики и дилеры).
4. Под новыми партнерами понимаются потенциальные поставщики и дилеры, с кем ранее не было сотрудничества.
5. Основными конкурентами ООО «АДАЛИТ» являются другие мебельные предприятия.
6. Органы власти – налоговая служба, пожарная инспекция и т.п.

Анализ дальнего окружения

Анализ изменений в дальнем внешнем окружении может быть как угрозой, так и источником новых возможностей для организации. Рассмотрим конкретные факторы дальнего окружения, которые могут влиять на деятельность организации и определить степень их важности. Для проведения анализа дальнего окружения уместно использовать модель STEEP-факторов.

Социальные факторы: (благоприятные)

- по образу жизни – уровень доходов населения повышается, и люди все больше предпочитают покупать мебель бизнес-класса и премиум-класса в элитных салонах;
- демографические: президентская программа на улучшение демографической ситуации в стране дает предпосылки к увеличению числа потенциальных покупателей;
- общественные ценности - повышение культуры потребления, напрямую связано с массовым изменением потребительских предпочтений в сторону ассортимента бизнес и премиум классов.

Технологические факторы: (благоприятные)

Развитие IT-технологий, совершенствование процессов управления и логистики, дают дополнительную возможность для продвижения услуг и повышения эффективности операционных процессов.

Экономические факторы: (умеренно благоприятные)

- наблюдается некоторое повышение уровня доходов населения, растет потенциал совершать чаще покупки дорогостоящей продукции;
- инфляционные процессы в экономике ведут к повышению закупочных цен;
- предложения на рынке труда: нехватка грамотных квалифицированных специалистов, из-за узкой направленности производства.

Экологические факторы: (благоприятные)

В связи с потребностью на экологически чистую продукцию растет спрос на мебель из натуральных материалов.

Анализ ближнего окружения

Ближнее окружение состоит из фирм, с которыми ООО «АДАЛИТ» взаимодействует, включая поставщиков, существующих и потенциальных конкурентов, на которых влияют действия предприятия, и которые, оказывают воздействие на ООО «АДАЛИТ». Ближнее окружение имеет отношение, прежде всего, к конкуренции за долю рынка. Анализ

конкурентного окружения рассматриваемой проблемы можно привести по модели пяти сил Портера. Портер считал, что существует пять основных сил, влияющих на прибыльность в любой отрасли.

1. Интенсивность конкуренции между существующими конкурентами:
(высокая)

На мебельном рынке России очень высокая конкуренция. Развиваются крупные компании с широкой дилерской сетью.

Интенсивность конкуренции, по мнению Портера, зависит от следующих факторов:

- наличия многочисленных или взаимно уравновешивающих друг друга конкурентов;
- медленного темпа роста рынка – если общий объем рынка не растет, компании вынуждены вытеснять конкурентов для обеспечения собственного роста;
- наличия схожих продуктов или ассортимента продуктов, что позволяет потребителям легко перейти от одной марки к другой;
- большинство постоянных затрат (которые приходится нести даже при невысоких доходах) и необходимости поддерживать объем производства;
- высоких входных барьеров – экономических, стратегических и эмоциональных, не позволяющих компаниям переходить в другие отрасли, даже если в этой они имеют низкую прибыль или терпят убытки.

Экспертами рынка мебели отмечено, что основные продажи бюджетной мебели идут с августа по январь, потом следует резкий спад, и фабрики вынуждены сокращать производство. В то же время средние и богатые клиенты покупают мебель в гораздо меньшей зависимости от сезона. Этим объясняется стремление многих фабрик вывести свою продукцию в дорогой сегмент. На этом пути стратегически правильным выглядит строительство сильных брендов, которое пока находится в зачаточном

состоянии. По оценкам аналитиков, самым узнаваемым брендом на мебельном рынке России среди отечественных производителей, является Холдинговая компания «Мебель Черноземья». В эту компанию входит несколько самостоятельных фабрик, которые реализуют различные направления в мебели.

Имея налаженную систему сбыта, "Мебель Черноземья", по данным ГК "Текарт", контролирует не более 5-6% российского рынка мебели. У других крупных производителей, таких как Таганрогская мебельная компания, Мебельная компания «Мебель для всех», "Гармония" - от 1,5% до 3,5% рынка. В то время, как на не консолидированном мебельном рынке России, по некоторым оценкам, действуют до 6000 компаний.

Из 6000 работающих производителей мебели эксперты рынка в России выделяют несколько наиболее заметных игроков (таблица 3).

Таблица 3

Наиболее заметные производители корпусной мебели в России

Название фабрики мебели	Год основания	Кол-во фирменных магазинов	Расположение магазинов
Фабрика мебели «Уют Сервис»	–	8 + магазины по 55 городам России	35 городов России
«Гармония»	1999	2 + 51 магазин «Диваны и кресла»	Москва и Моск. область
«Мебель для всех»	1994	6 + 36 магазинов региональных дилеров	Москва, Моск. область, Сочи и Санкт-Петербург
Таганрогская мебельная компания	2000	7 + магазины в 37 городах России и Ближнего Зарубежья	Москва и 37 городов России и ближнего зарубежья
«Ангстрем»	–	27 + магазины в 97 городах России	Москва и еще 97 городов России
Холдинговая компания «Мебель Черноземья»	1996	15 + дилерская сеть из 74 салонов + региональная сеть магазинов в 90 городах России и Ближнего Зарубежья	Москва, Моск. обл., а также 90 городов России и Ближнего Зарубежья

На рисунке 5 представлено расположение каждого из участников группы конкурентов (мебельные компании, выпускающие корпусную мебель

бизнес и премиум класса). Схематически выделено направление развития ООО «АДАЛИТ».

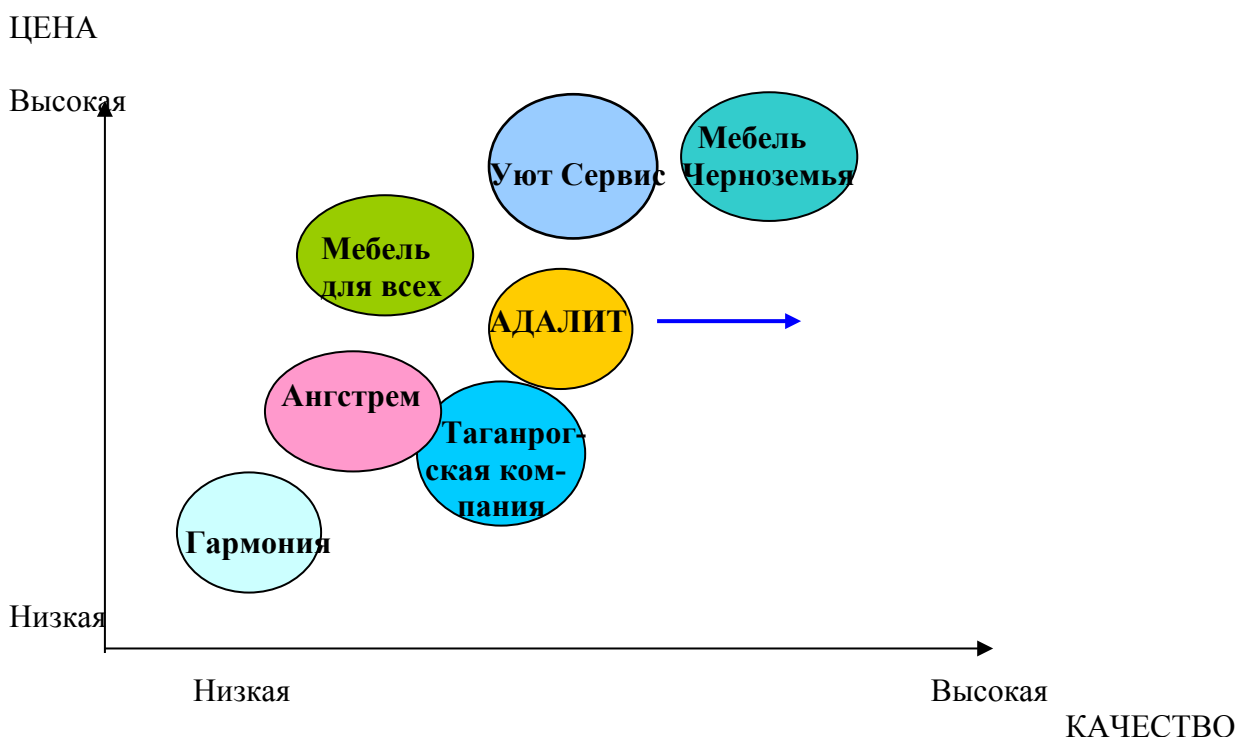


Рисунок 5 - Карта позиционирования группы конкурентов

Таким образом, основным направлением развития ООО «АДАЛИТ» должно стать улучшение качества при сохранении цены.

2. Угроза товаров заменителей: (низкая)

У мягкой мебели рассматриваемого класса, нет заменителей.

3. Рыночная власть покупателей: (достаточно высокая)

Основная тенденция на рынке – каждодневное усиление конкуренции, контролирующей большую часть рынка, обязывает быстро реагировать на изменение потребностей покупателей. Также растущий рынок потребительского кредитования усиливает конкуренцию за потребителей в сегменте бизнес и премиум мебели. Потребители, обладающие значительными финансовыми возможностями и покупательской способностью, требуют повышения качества услуг, и качественного послепродажного обслуживания, что влечет за собой увеличение операционных расходов.

4. Рыночная власть поставщиков: (высокая).

Рынок поставщиков высококачественных натуральных материалов в России ограничен. Поставщики диктуют цены на материалы. Использование услуг иногороднего поставщика требует организацию логистических схем и складского хозяйства.

5. Угроза новых участников: (высокая).

С каждым годом сегмент корпусной мебели становится все более привлекательным для крупных мебельных компаний. Происходит поглощение мелких фирм и организация крупных.

В таблице 4 представлены сильные и слабые стороны предприятия.

Таблица 4

Сильные и слабые стороны ООО «АДАЛИТ»

Сильные стороны	Слабые стороны
Достоверный мониторинг рынка	Сбои в снабжении
Отлаженная сбытовая сеть	Недостатки в рекламной политике
Широкий ассортимент продукции	Не высокий уровень сервиса (культура продаж)
Рост оборотных средств	Не полная загруженность производственных мощностей
Высокая квалификация производственного персонала	Недостаточная известность
	Отсутствие PR-деятельности

Необходимо также исследовать отношение потребителей к ООО «АДАЛИТ».

Объект исследования в данном случае – покупатели продукции ООО «АДАЛИТ». Предмет исследования – имидж предприятия.

Методом исследования – анкетирование покупателей. Чтобы оценить степень удовлетворенности или неудовлетворенности покупателей были выбраны следующие характеристики:

- ценовая политика;
- инновационность;
- качество предлагаемой продукции;
- разнообразие ассортимента;

- консультация продавцов;
- конфиденциальность;
- наличие дилеров;
- месторасположение магазинов.

Были опрошены 170 покупателей.

Результаты первого и пятого вопроса сведены в диаграмму на рисунке 6.

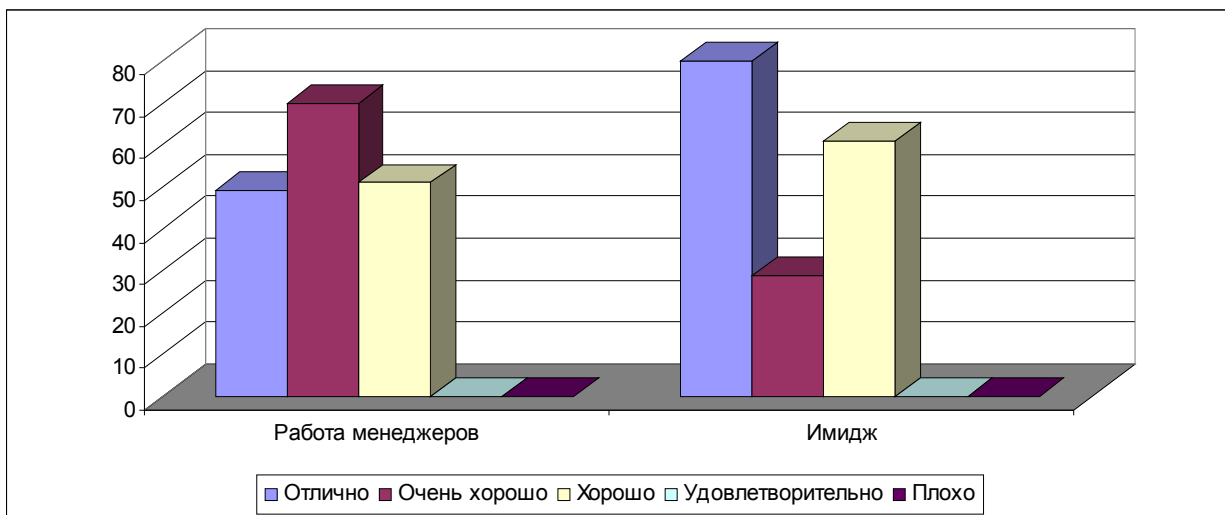


Рисунок 6 - Результаты ответов на первый и пятый вопросы анкеты

На второй вопрос анкеты 130 человек ответили «да», 40 – «нет».

Ответы на третий и четвертый вопросы сведены в диаграмму на рисунке 7.

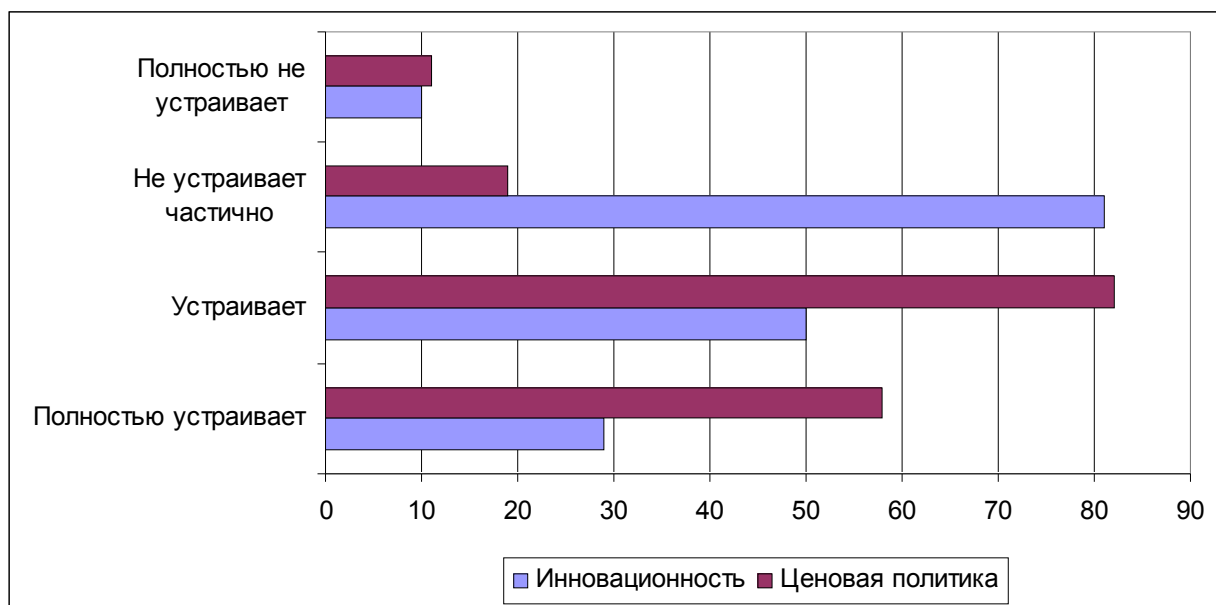


Рисунок 7 - Результаты ответов на третий и четвертый вопросы анкеты

Результаты ответов на шестой вопрос: "Что на Ваш взгляд, необходимо сделать для улучшения имиджа ООО «АДАЛИТ», показаны на рисунке 8.

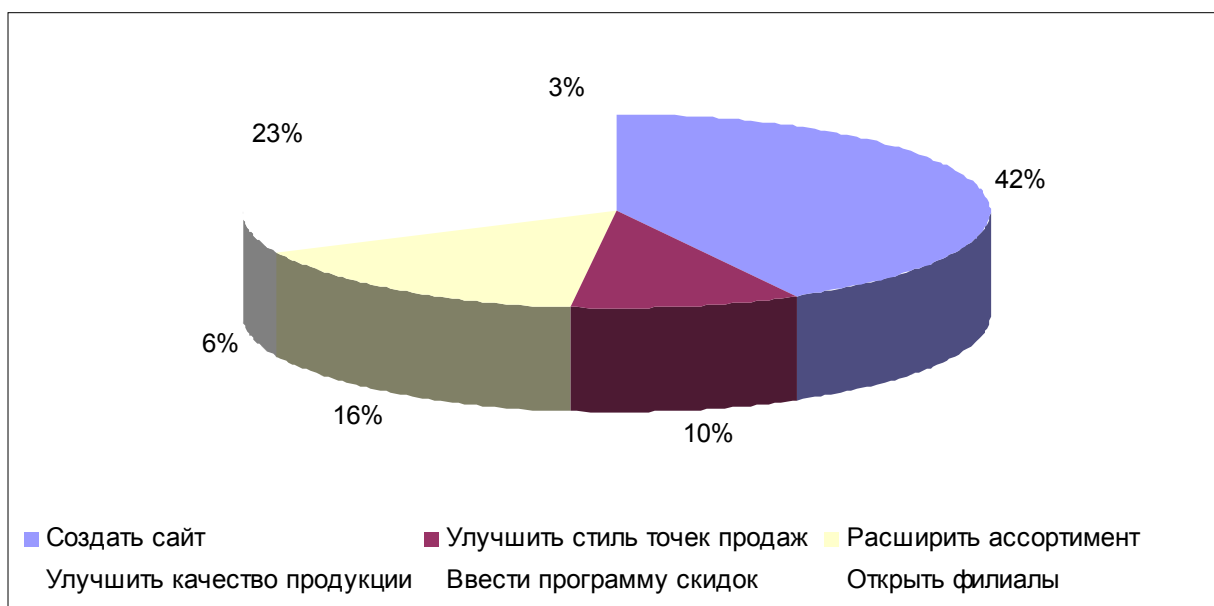


Рисунок 8 - Результаты ответов на шестой вопрос анкеты

Таким образом, исследование показало, что в целом имидж ООО «АДАЛИТ» хороший, но в будущем этого может оказаться не достаточно, чтобы оставаться конкурентоспособными. Как видно из рисунка 8, ценовую политику, работу менеджеров по продажам, инновационность, а также имидж «АДАЛИТа», респонденты оценили положительно. Однако имеются резервы для роста, необходимо добиваться оценок «очень хорошо» и «отлично».

Рассмотрим состояние внешних и внутренних коммуникаций предприятия.

Внутренние коммуникации ООО «АДАЛИТ».

- собрания;
- корпоративные праздники;
- информационные листы;
- доска объявлений;
- рассылка по электронной почте.

Каждую неделю, обычно в среду, организуются собрания работников для обсуждения важных вопросов, решения возникшие проблемы.

Корпоративные праздники и традиции организации являются составной частью ее внутренних коммуникаций, а так же улучшения и поддерживания ее имиджа и репутации у сотрудников, что создает у них положительное отношение к предприятию и чувство сопричастности, и гордость за свою должность. Так же, это положительно сказывается на работоспособности сотрудников. Основные праздники сотрудники отмечают в кафе. Дни рождения отмечаются в офисе.

Информационные листы распространяются по необходимости среди работников компании, при внедрении новых правил, технологий и т.п. Чаще всего, они выглядят как инструкции.

Доска объявлений, выглядит, как напоминание сотрудникам о главных событиях.

Чаще всего рассылкой по электронной почте пользуются в выходные дни, когда нет другой возможности донести срочную информацию до всех сотрудников одновременно. Каждый менеджер предприятия имеет свой собственный электронный адрес.

Внешние коммуникации ООО «АДАЛИТ»: интернет; семинары; рекламные материалы; выставки; реклама на радио, ТВ, в прессе; общение со СМИ; стимулирование спроса.

Большим недостатком является отсутствие своего сайта.

Рекламные брошюры, в основном создаются для ежегодной выставки «Мебель».

Выставки являются одним из самых эффективных методов внешней коммуникации. Во-первых, покупатели и будущие дилеры сами приходят на выставку, значит, у них уже есть интерес к сотрудничеству. Во-вторых, среди огромного разнообразия выбора, у компании есть шанс показать себя лучше других. В-третьих, после выставки всегда много комментариев в прессе и быть замеченным там, значит получить бесплатную рекламу. В-четвертых,

это самый лучший способ поиска новых клиентов и партнеров для самой компании.

Реклама на радио, ТВ отсутствует. ООО «АДАЛИТ» периодически дает объявления в газете «Все для Вас». Визуальная реклама на улицах отсутствует.

Интервью директора в прессе и интернете отсутствует.

Стимулирование спроса.

Всего один раз предприятие проводило лотерею, посвященную годовщине своей деятельности.

Лотерея проводилась в рамках мероприятия, посвященного презентации нового ассортимента. На мероприятие пришло около 50 человек. Для гостей была проведена лотерея, в которой разыгрывались скидки на различные услуги и продукцию предприятия. В размере от 5% - 20%, а также главный приз, набор корпусной мебели.

Нужно сказать, что после проведения данного мероприятия в течение полугода оборот фирмы вырос на 9,3%. Ясно, что такого рода акции просто необходимы, для возможности оставаться конкурентоспособным на рынке корпусной мебели.

3. Анализ системы управления в организации

Численность персонала – 105 человек.

Схема организационной структуры управления ООО «АДАЛИТ» отражает взаимосвязь и соподчиненность всех структурных подразделений и должностных лиц предприятия, распределение работников по уровням и звеньям управления. Положения о подразделениях регламентируют основные задачи, функции и порядок взаимоотношений данного подразделения с другими, обязанности, права и ответственность руководителя подразделения. Должностные инструкции определяют права, обязанности и ответственность каждого работника, порядок взаимоотношений. Штатное расписание определяет квалификационно-должностной состав аппарата управления предприятия.

Как видно из рисунка 9 организационная структура ООО «АДАЛИТ» является линейно-функциональной, то есть, основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций между ними.

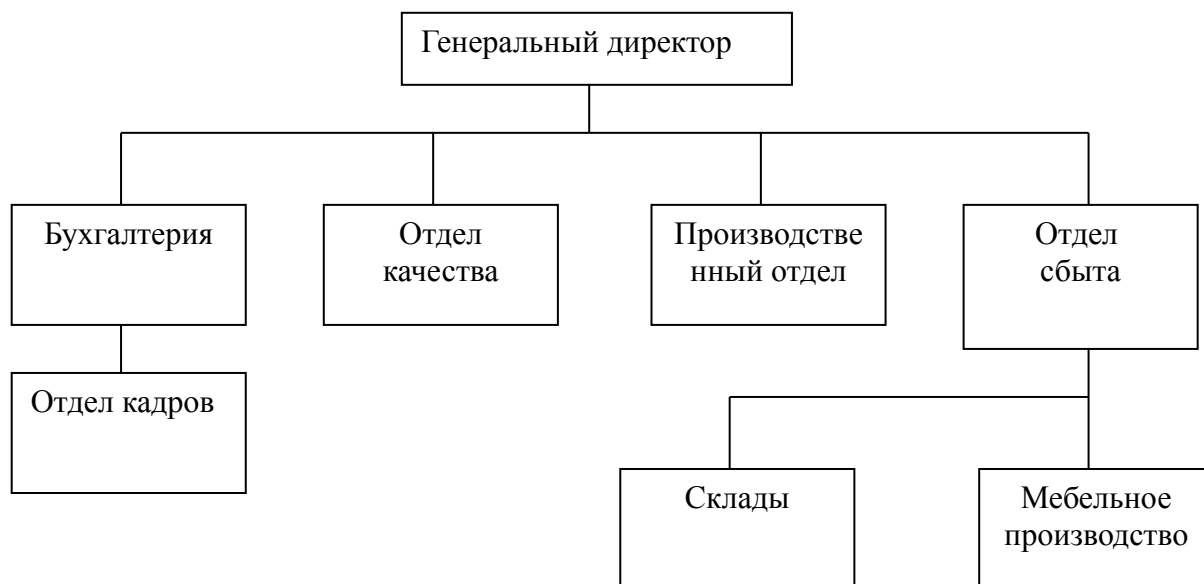


Рисунок 9 - Структура управления ООО «АДАЛИТ»

Весь персонал ООО «АДАЛИТ» подразделяется на следующие категории: рабочие, служащие, специалисты и руководители (см. рисунок 10).

К промышленно-производственному персоналу (ППП) ООО «АДАЛИТ» относят лиц, занятых трудовыми операциями, связанными с основной деятельностью предприятия (изготовление мебельной продукции и выполнение работ промышленного характера, организация производства и управления предприятием и т.п.).

К рабочим относятся лица, занятые непосредственным воздействием на предметы труда, их перемещением и перемещением продукции, уходом за средствами труда и контролем за их работой, выполнением операций по контролю качества мебельной продукции и другим видам обслуживания производственного процесса. Структура персонала меняется по мере роста технической вооруженности предприятия.

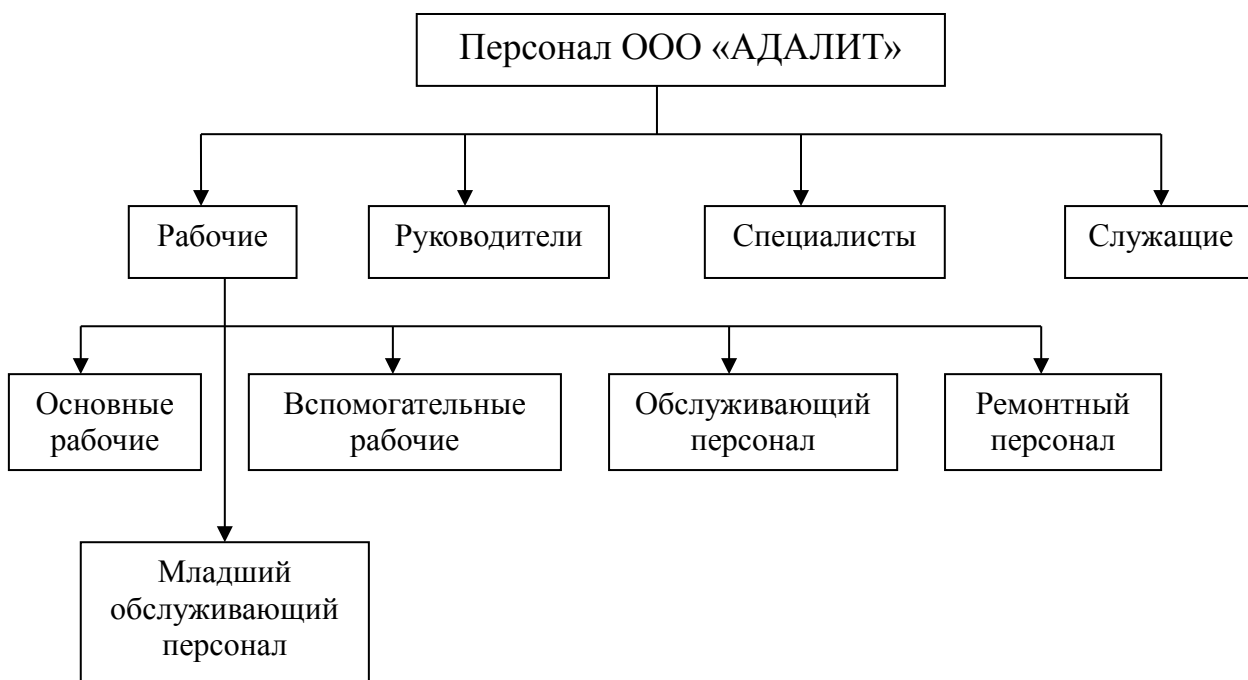


Рисунок 10 - Структура персонала ООО «АДАЛИТ»

Необходимо также проанализировать состав персонала ООО «АДАЛИТ» по уровню квалификации (см. таблицу 5).

Таблица 5

Состав рабочих ООО «АДАЛИТ» по уровню квалификации,
2013-2015 гг.

Разряд рабочих	Тарифный коэффициент	Оклад, руб.	Численность рабочих на конец года, чел.		
			2013	2014	2015
1	1,00	5400	4	4	4
2	1,13	6120	4	4	4
3	1,27	6840	10	10	10
4	1,42	7680	19	20	20
5	1,58	8520	15	16	16
6	1,78	9600	13	16	17
Итого			65	70	71
Средний тарифный разряд рабочих			4,14	4,25	4,28
Средний тарифный коэффициент			1,46	1,47	1,48

Судя по среднему тарифному разряду и среднему тарифному коэффициенту рабочих ООО «АДАЛИТ», рассчитанным по средневзвешенной арифметической, их квалификационный уровень несколько повысился. Средний тарифный разряд рабочих в 2015 году повысился на 0,14% по сравнению с 2013 годом. Средний тарифный коэффициент рабочих повысился в 2015 году на 0,02% по сравнению с 2013 годом.

Рассмотрим качественный состав персонала предприятия (см. таблицу 6).

Таблица 6

Качественный состав персонала ООО «АДАЛИТ» в 2013-2015гг., чел.

Показатель	Численность персонала на конец года			Удельный вес, %		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
По возрасту, лет						
до 20	2	2	1	2,5	1,6	1,2
21-30	33	34	32	34,3	32,6	30,6
31-40	21	25	26	21,9	23,8	25,1

41-50	29	30	28	30,4	29,5	27,0
51-60	11	13	16	10,9	12,5	15,3
старше 60	0	0	1	0	0	0,8
По образованию:						
высшее профессиональное	20	20	20	20,4	19,3	19,3
начальное профессиональное	38	41	43	39,8	39,8	41,0
основное общее	1	1	1	1,0	0,9	0,9
среднее (общее)	11	12	11	11,8	11,6	10,9
среднее профессиональное	26	30	29	27,0	28,4	27,9
Итого	97	104	105	100	100	100

Из таблицы 6 видно, что в ООО «АДАЛИТ» наибольший удельный вес в 2014 году составляют работники в возрасте от 21-30 лет, их численность составляет 33 человека, а также работники в возрасте от 41-50 лет, их численность составляет 29 человека. В 2014-2015 гг. ситуация аналогичная.

Данные таблицы 6 показывают, что большинство работающих имеют начальное профессиональное образование. Их удельный вес в 2013 и 2014 годах составляет 39,8 %, а в 2015 году – 41,0 %.

Среднее профессиональное образование в 2013 году имели 26 работающих, что составляет 27,0 %, в 2014 и 2015 годах – 30 и 29 человек соответственно. Высшее профессиональное образование имеют 20 работающих.

ООО «АДАЛИТ» ответственно относится к подбору кадров, особое внимание уделяется таким категориям как рабочие и специалисты. Чаще всего предприятие пользуется услугами кадрового агентства «Карьера», поэтому система подбора отработана и надежна. На рабочих местах налажено обучение новых работников.

Руководство предприятия предъявляет к персоналу высокие требования, так как особой заботой является качество продукции. Тщательно подбираются специалисты-конструкторы и дизайнеры, от которых зависит внешний вид мебели. Особое внимание уделяется менеджерам по продажам,

так как они непосредственно взаимодействуют с клиентами, и по ним складывается мнение о предприятии.

ООО «АДАЛИТ» работает над тем, чтобы условия труда у всех были достойными, и заработная была не ниже средней по региону. Заработная плата каждый квартал корректируется в зависимости от инфляционных процессов. Для обучения персонала проводятся семинары и тренинги. Для руководителей и специалистов ежегодно проводится аттестация, выявляются резервы повышения кадрового потенциала. На предприятии практикуются неформальные отношения, для создания командного духа устраиваются совместные мероприятия, такие как походы в театр и кино, корпоративные вечеринки. В целом социально-психологический климат можно считать благоприятным. Главное правило на предприятии – выполнение заказов точно в срок, соблюдение трудовой дисциплины и доброжелательное отношение к заказчикам и дилерам.

Рассмотрим состояние внешних и внутренних коммуникаций предприятия.

Внутренние коммуникации ООО «АДАЛИТ».

- собрания;
- корпоративные праздники;
- информационные листы;
- доска объявлений;
- рассылка по электронной почте.

Каждую неделю, обычно в среду, организуются собрания работников для обсуждения важных вопросов, решения возникшие проблемы.

Корпоративные праздники и традиции организации являются составной частью ее внутренних коммуникаций, а так же улучшения и поддержания ее имиджа и репутации у сотрудников, что создает у них положительное отношение к предприятию и чувство сопричастности, и гордость за свою должность. Так же, это положительно сказывается на работоспособности

сотрудников. Основные праздники сотрудники отмечают в кафе. Дни рождения отмечаются в офисе.

Информационные листы распространяются по необходимости среди работников компании, при внедрении новых правил, технологий и т.п. Чаще всего, они выглядят как инструкции.

Доска объявлений, выглядит, как напоминание сотрудникам о главных событиях.

Чаще всего рассылкой по электронной почте пользуются в выходные дни, когда нет другой возможности донести срочную информацию до всех сотрудников одновременно. Каждый менеджер предприятия имеет свой собственный электронный адрес.

Должность в которой проходила практика – экономист.

Цель моей работы на данном предприятии заключалась в следующем:

- углубление и закрепление теоретических и практических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение профессиональных навыков работы по специальности;

- сбор фактического материала, необходимого для выполнения отчета.

Программным обеспечением являлись Windows XP, «1С: Предприятие 8.0», СПС «Консультант плюс», Microsoft Office 2007.

В качестве технического обеспечения использовались персональный компьютер, монитор, клавиатура, мышь, принтер, сканер.

Так же во время прохождения практики имелась постоянная возможность к полному доступу всей необходимой информации предприятия. К элементам внутренней среды, с которой взаимодействовал студент, можно отнести так же техническое и программное обеспечение.

Заключение

Учебная практика является одной из неотъемлемых частей подготовки квалифицированных специалистов.

Во время прохождения учебной практики я применила полученные мной во время обучения теоретические знания, осваивала свою профессию, закрепляла навыки, полученные в процессе обучения.

Были полностью выполнены и раскрыты задачи практики.

Отчет о практике состоит из 3 разделов, по которым проводилась аналитическая работа.

В ходе написания данного отчета о прохождении практики, мной были проанализированы и исследованы основные вопросы, связанные с деятельностью и функционированием предприятия ООО «АДАЛИТ».

Список использованных источников

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2016)// СПС «КонсультантПлюс», 1992-2016
2. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.07.2016)// СПС «КонсультантПлюс», 1992-2016
3. Богатова, Л.М. Разработка коммуникационной платформы и интеграция маркетинговых коммуникаций / Богатова Л.М. // Маркетинговые коммуникации, 2015. - N 4. - С. 216-222.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 336 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2014. – 363 с.
6. Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В.Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - №1. - С. 72-81.
7. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. – М.: Проспект, КноРус 2013. – 141 с.
8. Липсиц, И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний / И.В. Липсиц. – М.: ГУ ВШЭ, 2014. – 184 с.
9. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса / под ред. А.А. Браверманна. – М.: Экономика, 2015. – 320 с.