

Негосударственное образовательное частное учреждение  
Профессиональная образовательная организация  
«Колледж предпринимательства и социального управления»

*Отчет*

*по производственной практике*

*по ПМ.01 «Организация и управление торгово-  
сбытовой деятельностью»*

Екатеринбург, 2023

## Содержание

Введение .....	3
1. Организационно – экономическая характеристика предприятия.....	4
1.2. Система менеджмента на предприятии... ..	8
2. Организация коммерческой деятельности на предприятии.....	13
Заключение .....	17
Список использованной литературы .....	19

## Введение

Целью прохождения учебно-ознакомительной практики является:

- закрепление и углубление теоретических знаний;
- формирование умений и навыков по разработке выводов и рекомендаций для принятия обоснованных решений по развитию предприятия.

Выявлены следующие задачи:

- знакомство с экономическим положением конкретного предприятия;
- знакомство с правовым регулированием;
- исследование организационной структуры предприятия;
- дать оценку эффективности работы предприятия.

При прохождении производственной практики использованы следующие методы:

- экономико-статистический;
- абстрактно-логический;
- расчетно-конструктивный;
- метод сравнения.

Место прохождения практики - Общество с ограниченной ответственностью "НИМФА", находящееся по адресу: город Каменск - Уральский, улица Кунавина, дом 11.

## 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Общество с ограниченной ответственностью «НИМФА», именуемое в дальнейшем - ООО «НИМФА», находящееся по адресу - город Каменск-Уральский, улица Кунавина, дом 11, ИНН 6612061847, ОГРН 1126612003330, зарегистрировано 04.12.2012 г.

ООО «НИМФА», является коммерческой организацией, строит свою деятельность как юридическое лицо на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Предметом деятельности ООО «НИМФА» являются:

- оптовая и розничная торговля широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
- оптовая и розничная торговля кормами для животных;
- деятельность агентов по оптовой торговле, универсальным ассортиментом товаров;
- упаковывание;
- оказание консалтинговых услуг в различных сферах деятельности;
- транспортная обработка грузов;
- организация перевозок грузов;
- прочая вспомогательная транспортная деятельность;
- прочая оптовая торговля;
- складирование, хранение и обработка, иные операции с грузами;
- организация, проведение и участие в выставках, ярмарках и иных подобных мероприятиях;

- иные виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Но тем не менее из вышеперечисленного списка можно выделить основное направление деятельности данного предприятия, а именно оптовая и розничная торговля кормами для животных, в том числе известнейший на сегодняшний день корм премиум-класса ROYAL CANIN. Компания «НИМФА» является официальным дилером ROYAL CANIN в Каменск-Уральском. Продукция ROYAL CANIN сегодня доступна более чем в ста странах мира по всему миру. Разработки компании всегда являются результатом тесного сотрудничества между профессионалами в области производства кормов, заводчиками и ветеринарными врачами.

Работа ООО «НИМФА» требует обширные знания в области учета и анализа деятельности предприятия, разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности предприятия, порядка разработки нормативов материальных, трудовых и финансовых затрат, планово-учетной документации, экономики, организация производства, труда и управления, основы трудового законодательства, правила и нормы охраны труда. Сотрудниками используются законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по вопросам производственного планирования и оперативного управления производством и по организации оплаты труда.

На деятельность ООО «НИМФА» распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования весьма многочисленны.

#### 1. Законы.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией".

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются федеральные законы. Например:

- 1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ "О защите прав потребителей";
- 2) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации - ФЗ "Об информации, информатизационных технологиях и о защите информации", Законами РФ "О средствах массовой информации", "Об авторском праве и смежных правах",
- 3) продвижение продукции - ФЗ от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе";
- 4) ФЗ "О банках и банковской деятельности" - маркетинг банковской деятельности;

## 2. Подзаконные нормативные акты.

Естественно, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах - указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности. Например,

Указ Президента РФ "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" и аналогичное Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. N 239 регулируют ценообразование в маркетинге;

Постановления правительства утверждающие: Правила продажи отдельных видов товаров, Правила бытового обслуживания населения в РФ, Правила оказания услуг общественного питания - регулирующие сферу сбыта.

## 3. Корпоративные нормативные акты

Режим коммерческой тайны, как разновидности маркетинговой информации в ООО «НИМФА», может регламентироваться локальным

нормативным актом - положением о коммерческой тайне организации, а также Устав, и договор о материальной ответственности.

Для наибольшей эффективности работы каждой структурной единицы компании разрабатываются и издаются специальные документы, регулирующие внутривладельческие отношения, определяющие сферу деятельности, права, обязанности и ответственность подразделений и персонала. В частности, положения о службе маркетинга и других подразделениях, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии.

Итак, использование соответствующей правовой базы дает возможность рассматриваемой мной компании:

- юридически корректно строить отношения с потребителями, предельно удовлетворять их запросы и реализовывать их экономические интересы;
- проводить маркетинговые исследования, не выходя за рамки закона, в частности, не нарушая режим охраны банковской, коммерческой и государственной тайны, осуществлять исследование намерений покупателей, не нарушая их прав и законных интересов;
- предупреждать нарушения антимонопольного законодательства и т.д.

В ассортименте имеются корма для кошек, собак и ветеринарная гамма.

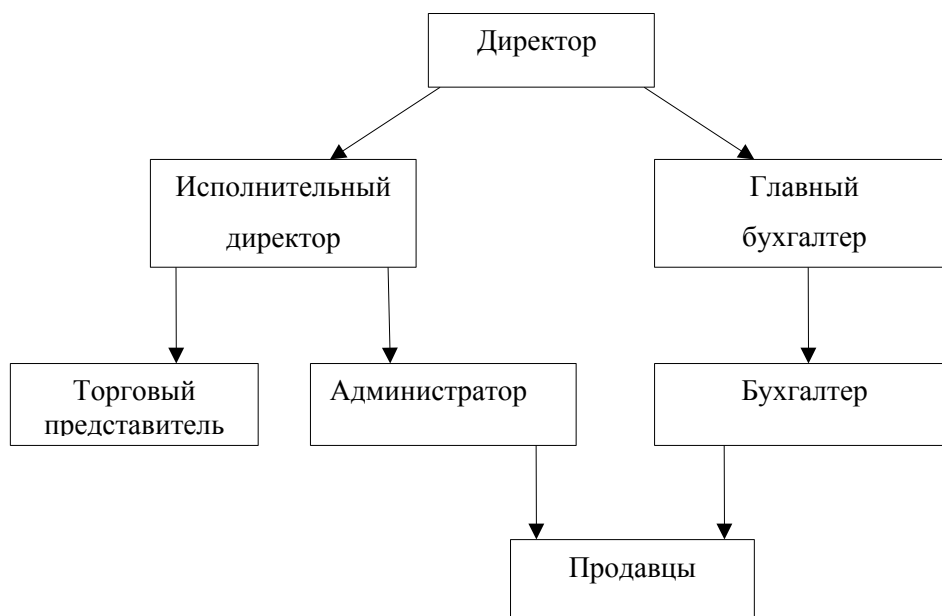
Покупателями непосредственно являются все заводчики собак и кошек, по городу Каменск-Уральский и физические лица, содержащие дома своих любимцев.

Сотрудничая с этой компанией уже не первый год, покупатели по своим наблюдениям за своими животными, по оценкам ветеринарных врачей могут с уверенностью сказать, что они уверены в качестве этого продукта.

Ассортимент приоритетной продукции ООО «НИМФА» огромен и соответствует типу предприятия по специализации.

## 1.2 Система менеджмента на предприятии

Организационная структура компании «НИМФА» линейная.



Преимущества линейной структуры управления:

- четкая система взаимных связей функций и подразделений;
- четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;
- ясно выраженная ответственность;
- быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих;
- согласованность действий исполнителей;
- оперативность в принятии решений;
- простота организационных форм и четкость взаимосвязей;



Недостатком такой системы в рассматриваемой мной организации является отсутствие горизонтальных связей, в результате чего происходит перекалывание ответственности, а также перегрузка директора и исполнительного директора.

Пути устранения недостатков:

- введение дополнительной штатной единицы, переход к линейно-штабной структуре;
- введение процессного подхода, налаживание горизонтальных связей;
- введение штатной единицы помощника, на которого возложить рутинные работы.

Одним из самых важных факторов управления является коммуникация.

Коммуникация - это общение людей в процессе их совместной деятельности, это обмен идеями, мыслями, чувствами, обмен информацией. Без коммуникации невозможно существование никакой организованной группы людей.

Коммуникация - это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность. Ее также можно рассматривать как средство, с помощью которого социальные и энергетические вклады вводятся в социальные системы. Коммуникация является средством, с помощью которого модифицируется поведение, осуществляются изменения, информация приобретает эффективность, реализуются цели.

Виды коммуникаций на рассматриваемой мной компании:

Коммуникации по нисходящей (руководитель-подчиненные)

Руководитель ООО «НИМФА» проясняет задачи, приоритеты и ожидаемые результаты; обеспечивает вовлеченность в решение задач сотрудников, а также обсуждение проблем, а также получает сведения об идеях, усовершенствованиях и предложениях.

Коммуникации по восходящей выполняют функцию оповещения руководства организации о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты исправления положения дел. Обмен информацией по восходящей происходит в форме отчетов, предложений и объяснительных записок.

Горизонтальные коммуникации (между подразделениями).

Организация - это система взаимосвязанных элементов. Руководство добивается, чтобы сотрудники работали совместно, продвигая организацию в нужном направлении. Дополнительная выгода от коммуникаций по горизонтали в компании заключается в формировании отношений сотрудничества между работниками организации. Практика показывает, что такие отношения являются важной составляющей удовлетворенности работников организации.

Неформальные коммуникации

Компания «НИМФА» состоит из формальных и неформальных компонентов. Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов.

Все вышеописанные виды коммуникаций присутствуют на данном предприятии через следующие каналы:

- телефон;
- сайт;
- электронная почта;
- беседа;
- личное общение и др.

Руководитель на предприятии играет определяющую роль. Именно от него во многом зависит процветание и успех фирмы на рынке, от его стиля руководства зависит эффективность работы сотрудников и многое другое.

Генеральный директор фирмы ООО «НИМФА» придерживается демократического стиля управления, который характеризуется распределением полномочий между руководителем и коллективом. Руководитель стремится к тому, чтобы подчинённые работали самостоятельно.

Функция контроля за деятельностью фирмы, безусловно, является одной из важнейших функций управления, поэтому её также выполняет генеральный директор, осуществляя итоговый контроль деятельности предприятия в целом.

Исполнительный директор. К функциям исполнительного директора относятся, безусловно, исполнение указаний генерального директора. Также он осуществляет стратегическое планирование в компании ООО «НИМФА». Все его действия принимаются во внимание генеральным директором. На данный момент в стратегические планы организации входит расширение ассортимента предлагаемой продукции путём развития дилерских отношений, а также с помощью других форм сотрудничества.

Исполнительный директор контролирует деятельность всех сотрудников фирмы.

Исполнительный директор применяет сопричастный стиль управления, то есть сотрудники участвуют в той или иной мере в принятии решений.

Преимущества: согласование целей - лучшее условие их достижения, свобода в реализации, ориентировка на цель, а не на способ, осуществление личных целей в работе, общий контроль, ответственность, сопричастность.

Если говорить о мотивации сотрудников, то единственное что бросается в глаза это работа торговых представителей. Они работают сами на

себя. То есть чем больше они продадут, тем больше у них заработная плата. Кроме этого по выполнению планов им выдается премия. Остальные же сотрудники ничем не мотивированы. Каждый, зная свои задачи, выполняет их. Их вознаграждение не зависит от объемов реализации. То есть они не заинтересованы в эффективности работы предприятия. Хотя, например, сотрудник, принимая заявку по телефону, тратит свое время. И, между прочим, выполняет работу торговых представителей.

Предложения по совершенствованию:

- гарантирование фиксированного процента прибыли.
- должностной рост.

Рассмотрим на примере виды контроля на предприятии. Как уже отмечалось выше - контроль осуществляет исполнительный директор.

Пример: торговый представитель заключает договор с новым клиентом. Контролируется налаживание контакта (предварительный контроль).

Далее контролируется заключение договора, установление цены, расчет скидок (для заводчиков), своевременная отгрузка (текущий контроль).

На заключительном этапе контроля обращают внимание на обратную связь, то есть своевременную оплату, позиционирование товара на торговой площади.

## 2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Поставщиком ROYAL CANIN является "Рускан", расположенный в городе Екатеринбурге. Поставка производится еженедельно.

У компании есть определенные планы выполнения объемов продаж. Поэтому каждая поставка фиксируется, и она не может быть ниже установленного уровня.

Выбор поставщика происходит в связи с фактором наименьших затрат на доставку.

В номенклатуре существуют специфические группы товара, которые не приходится заказывать еженедельно. Такие товары чаще всего идут на заказ определенными покупателями.

Весь товарный ассортимент ROYAL CANIN можно разделить на 3 группы: корма для кошек, корма для собак и ветеринарная диета. По каждому направлению существуют определенные планы закупа, которые необходимо выполнить. Исходя из этого регулируется товарный ассортимент.

Компания с поставщиком работают по предоплате в 50 %. То есть перед тем как придет заказ, компании необходимо оплатить половину его стоимости. Оплата происходит безналичным путем.

Работа с клиентами организована следующим образом: компания каждую неделю делает заказ в город Екатеринбург, товар приходит в четверг. Из-за дня в день покупатели делают заявки либо для своих собственных животных, либо на магазин, смотря от того, какой клиент.

По области и городу работают торговые представители - преимущественно по торговым точкам. У каждого торгового представителя по несколько точек, в каждой из которых имеется лицо, ответственное за

поставку, заказ и оплату. Торговый представитель с этим ответственным лицом обговаривают заказ, сроки оплаты, возникающие вопросы, а может быть и небольшие проблемы.

Бухгалтер, получив заказ, выписывают товар и отдают заявку торговому представителю.

Торговый представитель доставляют товар до необходимого заказчика. В зависимости с прописанными условиями оплаты в договоре покупателя оплачивают наличным или безналичным путем.

Отправляя заказы по Каменскому району, руководство не учитывает тот фактор, что заявки сдаются вечером, продавцы не успевают собрать и подготовить товар. Порой товар не готов, не собран и не укомплектован. Приходиться делать все в спешке и бывают такие случаи, когда что - то не доложат или пересортируют.

В этом случае можно организовать работу следующим образом: торговые представители собирают заявки, продавцы спокойно собирают их на следующий день. То есть доставка осуществлялась бы через день. Это было бы приемлемо с учетом того, что в организации работы введены штрафные санкции. Следует отметить, что в компании большая текучесть кадров, что отрицательно сказывается на ее работе.

Ассортимент приоритетной продукции ООО «НИМФА» огромен. Любая единица товара из всего ассортимента удовлетворяет одну потребность в его покупке: здоровье домашних любимцев. Например, у собаки пищевая непереносимость корма. Покупатели отдают предпочтение корму под названием Hupoallergenik (диета для собак при пищевой аллергии). В итоге в течение недели пищеварение животного приходит в норму, что доказано ветеринарами. Такой же корм имеется и для кошек.

Товарный ассортимент характеризуется широтой - количеством товарных категорий, а также глубиной - количеством позиций в каждой товарной категории.

Характеристика ассортимента.

1. Широкий ассортимент (огромное разнообразие товаров):

- позволяет диверсифицировать товары;
- ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте;
- необходимость вложения ресурсов и знаний в разнообразные категории продукции;
- выделения больших площадей под хранение товаров.

2. Глубокий ассортимент (Сенсибл - корм для кошек с чувствительным пищеварением, для кошек привередливых к еде):

- удовлетворяет нужды многих покупательских групп в одном товаре;
- оптимизирует использование торговых и складских помещений;
- препятствует появлению конкурентов;
- дает возможность предлагать более широкий диапазон цен и
- стимулировать деятельность дилеров;
- увеличивает расходы на поддержание товарных запасов и выполнение заказов на поставку;
- возникают трудности в дифференциации нескольких схожих ассортиментных позиций.

3. Насыщенность ассортимента (большой выбор бридовых кормов - по породам - только у этой линейки кормов такой огромный выбор).

Решение задач формирования ассортимента в рамках товарной политики фирма преследует цель определения оптимальной (или близкой к

этому) структуры товарного предложения. При этом учитываются как потребительские требования целевого рынка (или отдельных его сегментов), так и ресурсные возможности предприятия с тем, чтобы обеспечить, с одной стороны, высокий уровень удовлетворенности потребителей, с другой - приемлемые издержки производства. Решение такой задачи не возможно, если фирма не будет использовать приведенные выше показатели оценки ассортимента. Таким образом, суть формирования товарного ассортимента состоит в планировании на базе данных показателей всех видов хозяйственной деятельности предприятия, направленных на отбор продуктов для производства и предложения рынку. Это как бы формирование портфеля товаров, характеризующегося приемлемой и для рынка, и для предприятия широтой и глубиной ассортимента, возрастной структурой входящих в него товаров, соответствием предлагаемых товаров ожиданиям покупателей, оптимальным (или близким к этому) сочетанием различных видов товаров в портфеле.



## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Изучив работу исследуемого мною предприятия можно сделать следующие выводы: компания «НИМФА» является коммерческой организацией, главной целью которого - получение прибыли. Приоритетным направлением данной компании является оптовая и розничная торговля кормами для животных, в том числе известнейший на сегодняшний день корм премиум-класса ROYAL CANIN. Компания «НИМФА» является официальным дилером ROYAL CANIN в городе Каменск-Уральский и Каменском районе. Корм Роял Канин не является дешевым, поэтому покупатели это те, которые могут себе это позволить.

Компания держит статус юридического лица, чья деятельность регулируется государственными органами.

Потребителями данного товара выступают ветклиники, зоомагазины, заводчики и физические лица, содержащие в доме домашнее животное.

Стоит отметить, что проблем с поставками товара не возникает.

В ходе работы был отмечен географический сегмент рынка, хотя стоило отметить демографический (разный уровень дохода, возраст), психографические и поведенческие.

Также были выявлены преимущества и недостатки линейной организационной структуры, охарактеризован ассортимент.

В дополнение хотелось бы еще раз напомнить о текучести кадров. Это не случайно. Хочется задать вопрос "Кто захочет работать в условиях морального давления? Кто захочет работать за штрафные баллы, а не за вознаграждение?" Да, во многом здесь играет роль человеческого фактора. Но на это хочется сказать - кто не работает, тот не ошибается. Скорее всего, как смотрящему со стороны, я бы посоветовала руководству больше

сосредотачивать силы и время на приоритетные направления деятельности, а не бросаться в ту степь, где хоть и минимально, но пахнет деньгами.

Пока проходила практику отметила также оборудование рабочих мест.

На счет технического оборудования сказать нечего, а вот по поводу площади офиса и склада есть. Очень мала площадь рабочего места, все документы, грубо говоря, в одной куче, что приводит к беспорядку и потере нужных бумаг.

Время обеденного перерыва не регламентировано. Сотрудник не может отлучиться со своего рабочего места более чем на 1 час.

Если характеризовать предприятие с экономической точки зрения, то здесь все отлично, единственное, что показалось на мой взгляд, "хромает" организация самого процесса работы. В некоторой степени это связано с организационной структурой предприятия. Самый главный недостаток - сотрудники перекладывают ответственность, что приводит к разладу коллектива. А ведь хорошо слаженный коллектив является залогом успеха. Мотивирование сотрудников очень плохо выражено, что также отрицательно влияет на деятельность компании.

Список источников:

1. И.А. Бланк «Управление торговым предприятием» М. 1998 «Тандем»
2. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. " Основы оптовой торговли.Практический курс." М.1996 «Наше дело»
3. "Основы предпринимательского дела" под руководством и редакцией доктора экономических наук профессора Осипова Ю.М. 3. Терминологический словарь-справочник М. 2006 «Экономика и жизнь»
4. Потрубач Н.Н., Формирование и развитие механизма управления производством в условиях перехода к рынку - Саратов. Ун-т: 2005.
5. Волкова К.А., Дежкина И. П. Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции/. - М.: ОАО «Издательство «Экономика», НОРМА, 2006.
6. Мескон М. Х., Альберт М. Основы менеджмента. / - М.: «Дело», 1996.
7. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика. - М.: "Дело ЛТД", 2005. - 320с.
8. Ворот И. Экономика фирмы. - М.: Высшая школа, 1994.
9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2010
10. Закон РФ «О защите прав потребителей с изменениями за 2010 г.
11. Устав компании ООО «НИМФА».